Fachbereich IV
der
Universität Trier

in Zusammenarbeit mit dem

Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung
der Forschungsanstalt für Weinbau, Gartenbau,
Getränketechnologie und Landespflege, Geisenheim am Rhein

Die Konzentration im Weinhandel, dargestellt an der Struktur des rheinland-pfälzischen Weinhandels

DISSERTATION
zur Erlangung des Doktorgrades rer. pol.
im Fachbereich IV der Universität Trier

Eingereicht von
Paul Hermann Bergweiler
geb. in Wehlen/Mosel

Trier 1981

Digitized by the Internet Archive
in 2026

https://archive.org/details/IA41550006_0003

Fachbereich IV
der
Universität Trier

in Zusammenarbeit mit dem

Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung
der Forschungsanstalt für Weinbau, Gartenbau,
Getränketechnologie und Landespflege, Geisenheim am Rhein

Die Konzentration im Weinhandel, dargestellt an der Struktur des rheinland-pfälzischen Weinhandels

DISSERTATION
zur Erlangung des Doktorgrades rer. pol.
im Fachbereich IV der Universität Trier

Eingereicht von
Paul Hermann Bergweiler
geb. in Wehlen/Mosel

Trier 1981

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

1. Berichterstatter: Professor Dr. L. Müller-Hagedorn
2. Berichterstatter: Professor Dr. H. Kalinke

Tag der mündlichen Prüfung: 1o. September 1981

Ich widme diese Arbeit meinen Eltern
PAUL UND HEDWIG BERGWEILER
und danke ihnen für
ihr Vertrauen und ihre Geduld.

"…. Aber der wahre Rationalist wird immer wissen, wie wenig er weiß. Auch er ist sich der schlichten Tatsache bewußt, daß, was immer er an Vernunft besitzen mag, er dem gegenseitigen Gedankenaustausch mit anderen Menschen verdankt. Er ist deshalb geneigt, die Menschen grundsätzlich als gleichberechtigt zu betrachten und die menschliche Vernunft als ein Band, das die Menschen vereint. Vernunft ist für ihn das genaue Gegenteil eines Instruments der Macht und der Gewaltanwendung: er sieht in ihr ein Mittel, die Gewalt zu zähmen."

(Karl Popper: Kritischer Rationalismus und Sozialdemokratie)

V O R W O R T

Dieser Arbeit liegen die Ergebnisse eines Forschungsauftrags über die Struktur des rheinland-pfälzischen Weinhandels zugrunde, der vom Forschungsring der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft an das Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, vergeben wurde.

Dem Institutsleiter, Herrn Prof. Dr. H. Kalinke, bin ich für die Überlassung des Forschungsauftrags, für seine vielfältige fachliche Unterstützung und für seine menschliche Motivierung zu großem Dank verpflichtet.

Für die wissenschaftliche Betreuung meiner Arbeit gilt Herrn Prof. Dr. L. Müller-Hagedorn vom Fachbereich IV der Universität Trier mein ganz besonderer Dank, insbesondere für seine stete Gesprächsbereitschaft und seine analytisch überzeugenden Diskussionsbeiträge in bezug auf Abgrenzung und Bearbeitung des Themas.

Herrn Dr. G. Stumm danke ich für seine Hilfen zum Aufbau des empirischen Teils der Arbeit bis zu seinem Ausscheiden aus dem Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim.

Seinem Nachfolger, Herrn Dr. K.H. Bock, gebührt mein aufrichtiger Dank für viele fruchtbare Vorschläge zur Gestaltung des zweiten Teils der Arbeit und seinen unermüdlichen persönlichen Einsatz bis zum Abschluß der Dissertation.

Auch allen anderen Damen und Herren des Instituts für Betriebswirtschaft und Marktforschung gilt mein Dank für ihre fachlichen und technischen Hilfen.

Das Gelingen der Datenverrechnung am Rechenzentrum der Universität Trier verdanke ich der kooperativen Unterstützung von Herrn Dr. N. Rehm. Für die Durchführung der Programmierarbeiten bin ich Herrn Diplom-Kaufmann D. Eis zu herzlichem Dank verpflichtet.

Schließlich möchte ich mich besonders bei den Firmeninhabern und Mitarbeitern der untersuchten Weinhandlungen für ihre aufgeschlossene Unterstützung der Strukturanalyse bedanken, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können.

Gliederung

		Seite
1	Einleitung und Problemstellung	1
2	Die Stellung des rheinland-pfälzischen Weinhandels im Distributionsprozeß für Wein	5
2.1	Die Weinerzeugung in Europa	8
2.1.1	Die Weinerzeugung in den Staaten der EG	9
2.1.2	Die Weinerzeugung in europäischen Drittländern	1o
2.2	Die Weinerzeugung in der Bundesrepublik Deutschland	12
2.3	Der Außenhandel mit Wein in der Bundesrepublik Deutschland und in Rheinland-Pfalz	16
2.4	Die Entwicklung des Weinverbrauchs in der Bundesrepublik Deutschland	2o
2.5	Hilfsbetriebe des Weinhandels	24
2.5.1	Die Weinkommissionäre	24
2.5.2	Die Weinhandelsvertreter	27
3	Das Ausmaß der Konzentration im Weinhandel	3o
3.1	Bedeutungen und Abgrenzungsprobleme des Begriffes Konzentration in der Wirtschaft	3o
3.2	Festlegung des Begriffes Konzentration für die Entwicklung im Weinhandel	32
3.3	Konzentration unter den Aspekten Absatzkette und Produktionsprogramm	33
3.4	Die Kooperation als Alternative zur Konzentration	34
3.5	Die Konzentrationsmessung	35
3.5.1	Probleme der Konzentrationsmessung	35
3.5.2	Maßstäbe zur Messung des absoluten Konzentrationszustands	38
3.5.2.1	Der Konzentrations-Koeffizient	38
3.5.2.2	Anwendung des Konzentrations-Koeffizienten auf den rheinland-pfälzischen Weinhandel	39
3.5.2.3	Hinweise auf andere Maßstäbe zur Messung der absoluten Konzentration	41

Seite

3.5.3	Maßstäbe zur Messung des relativen Konzentrationszustands	42
3.5.3.1	Darstellung der Lorenz-Kurve und ihre Anwendung auf den rheinland-pfälzischen Weinhandel	42
3.5.3.2	Die Anwendung des Gini-Koeffizienten und der relativen Entropie auf den rheinland-pfälzischen Weinhandel	44
3.6	Entwicklung und Konzentrationstendenzen des deutschen Wein- und Spirituosenhandels	51
3.7	Die Konzentration des Wein- und Spirituosenhandels in Rheinland-Pfalz im Vergleich mit anderen Bundesländern	55
4	Ursachen der Unternehmenskonzentration in einer Konkurrenzwirtschaft	63
4.1	Mögliche Quellen der Ursachen für die Unternehmenskonzentration	63
4.2	Ursachen der Unternehmenskonzentration in der Umwelt der Unternehmung	66
4.2.1	Nachfrageveränderungen bei den Haushalten	66
4.2.2	Die Konkurrenz der Unternehmen im Wettbewerb	67
4.2.3	Ursachen im Bereich der Kapitalgeber	69
4.2.3.1	Die Möglichkeit zur Beschaffung von Fremdkapital, insbesondere von Banken	69
4.2.3.2	Die Möglichkeit zur Beschaffung von Eigenkapital	7o
4.2.4	Ursachen im Einflußbereich des Staates	71
4.2.4.1	Steuerliche Aspekte nach dem Gesellschaftsrecht	71
4.2.4.2	Aspekte des Wettbewerbsrechts	72
4.2.4.3	Aspekte staatlicher Zuschüsse und Aufträge	74
4.2.4.4	Aspekte zur Erweiterung des Wirtschaftsraumes (EG)	75
4.3	Ursachen der Unternehmenskonzentration innerhalb der Unternehmung	78
4.3.1	Der technische Fortschritt	78
4.3.2	Die Selbstfinanzierung	8o
4.3.3	Die Marktpolitik	81
4.3.3.1	Die Beschaffungsmarktpolitik	81
4.3.3.2	Die Absatzmarktpolitik	82

Seite

4.3.4	Veränderungen in der Unternehmensleitung	85
4.3.5	Persönliche Motive der Unternehmensleiter	85
5	Untersuchung von Ursachen der Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel	87
5.1	Aufstellung von Hypothesen über wichtig erscheinende Ursachen der Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel	87
5.2	Abgrenzung des statistischen Datenmaterials für die Untersuchung der ausgewählten Konzentrationsursachen	89
5.3	Untersuchung der Ursache 1: Verschärfung der Konkurrenzsituation für den rheinland-pfälzischen Weinhandel	91
5.3.1	Die Entwicklung der Winzergenossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland und in Rheinland-Pfalz	91
5.3.2.1	Auswirkungen im Erzeugungsbereich	94
5.3.2.2	Auswirkungen im Absatzbereich	1o2
5.3.3	Der Flaschenweinverkauf von Winzern an Endverbraucher	1o8
5.4	Untersuchung der Ursache 2: Die Beschaffungsmarktpolitik rheinland-pfälzischer Weinhandlungen	114
5.4.1	Der Einkauf von Inlandsprodukten und die Eigenproduktion bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen	114
5.4.2	Die räumliche Dimensionierung des Einkaufs rheinland-pfälzischer Weinhandlungen bezüglich Inlandsprodukten	121
5.4.3	Der Einkauf von Auslandswein bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen	124
5.4.4	Die Zusammenarbeit rheinland-pfälzischer Weinhandlungen mit Weinkommissionären beim Einkauf	127
5.4.5	Vertragliche und vertragsähnliche Bindungen rheinland-pfälzischer Weinhandlungen mit der Erzeugerstufe	13o
5.5	Untersuchung der Ursache 3: Konzentrationsfördernde Auswirkungen des technischen Fortschritts bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen	135
5.5.1	Darstellung der Trinkweinbestände und Lagerkapazitäten verschiedener Betriebsarten in Rheinland-Pfalz in den Jahren 1972 bis 1978	135
5.5.2	Die Lagerkapazitäten der untersuchten Weinhandlungen in Rheinland-Pfalz	138

Seite

5.5.3	Lagerbestände und -auslastungen bei den untersuchten Weinhandlungen	145
5.5.4	Kapazitäten und Auslastungen technischer Einrichtungen im Abfüllbereich bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen	149
5.5.5	Mitarbeiter im Keller- und Lagerbereich bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen	152
5.5.6	Der Einsatz von EDV und Fernschreibern in der Verwaltung	155
5.6	Untersuchung der Ursache 4: Die Absatzmarktpolitik rheinland-pfälzischer Weinhandlungen	158
5.6.1	Der mengenmäßige Weinverkauf rheinland-pfälzischer Weinhandlungen	158
5.6.2	Sortimentsbreite und -tiefe rheinland-pfälzischer Weinhandlungen beim Verkauf ihrer Produkte	161
5.6.3	Durchschnittliche Auftragsgrößen pro Kunde bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen	164
5.6.4	Der mengenmäßige Verkauf von Markenwein, Schaumwein, Perlwein, Weinbrand und anderen weinhaltigen Getränken bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen	165
5.6.5	Die Exportorientierung rheinland-pfälzischer Weinhandlungen	17o
5.6.6	Der Weinverkauf rheinland-pfälzischer Weinhandlungen nach Absatzwegen, unter besonderer Brücksichtigung ihrer Zusammenarbeit mit dem Sortiments- und Lebensmittelhandel	173
5.6.6.1	Der Weinverkauf rheinland-pfälzischer Weinhandlungen nach Absatzwegegruppen	173
5.6.6.2	Die Dynamik der Betriebsformen des Handels, insbesondere des Sortiments- und Lebensmittelhandels(Exkurs)	176
5.6.6.3	Darstellung der für die Weinvermarktung relevanten Betriebsformen des Sortiments- und Lebensmittelhandels	182
5.6.6.4	Differenzierung der Absatzwegegruppen rheinland-pfälzischer Weinhandlungen in einzelne unterscheidbare Absatzwege	186
5.6.6.5	Analyse der Verkaufspreise rheinland-pfälzischer Weinhandlungen nach Absatzwegegruppen	195
5.6.6.6	Die Absatzformen beim Weinverkauf rheinland-pfälzischer Weinhandlungen	198
5.6.7	Die Werbung für das Produkt Wein allgemein und insbesondere bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen	2oo
5.6.7.1	Die Gemeinschaftswerbung als Wegbereiter der Einzelwerbung (Exkurs)	2oo

Seite

5.6.7.2	Die Einzelwerbung rheinland-pfälzischer Weinhandlungen	2o2
5.6.8	Mitarbeiter im Verkaufsbereich rheinland-pfälzischer Weinhandlungen	2o5
6	Mehrere Funktionsbereiche gleichzeitig tangierende Indikatoren für die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel	2o7
6.1	Der wertmäßige Umsatz (in DM) rheinland-pfälzischer Weinhandlungen im Jahre 1976	2o7
6.2	Relevante Aufwandsarten und ihr Verhältnis zum DM-Umsatz bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen im Jahre 1976	211
6.3	Die Investitionstätigkeit rheinland-pfälzischer Weinhandlungen in den Jahren 1974 bis 1976	217

Tabellen

Seite

Tabelle 1 : Weinerzeugung und Rebflächen in ausgewählten europäischen Staaten 11

Tabelle 2 : Im Ertrag stehende Rebflächen und Mosterträge in der Bundesrepublik Deutschland und in Bundesländern 13

Tabelle 3 : Im Ertrag stehende Rebflächen und Erträge in den rheinland-pfälzischen Anbaugebieten 15

Tabelle 4 : Weinmarktbilanz für die Bundesrepublik Deutschland (in 1.000 hl) 17

Tabelle 5 : Der Außenhandel mit Trink- und Verarbeitungswein in der Bundesrepublik Deutschland und in Rheinland-Pfalz 19

Tabelle 6 : Die Entwicklung der vermarkteten Weinmenge, der Bevölkerung und des Weinverbrauchs pro Kopf in der Bundesrepublik Deutschland 22

Tabelle 7 : Anzahlen der nach ihren Anteilen an der gesamten Merkmalssumme der Größe nach in absteigender Reihenfolge geordneten Weinhandlungen bezüglich der Variablen Umsatz 1976, Anzahl der Mitarbeiter 1976 und Weinverkauf 1976 4o

Tabelle 8 : Anzahl der Unternehmungen und Gesamtumsatz des Wein- und Spirituosengroßhandels nach Bundesländern 53

Tabelle 9 : Anzahl der Unternehmungen und Gesamtumsatz des Wein- und Spirituoseneinzelhandels nach Bundesländern 54

Tabelle 1o: Anzahl der Unternehmungen und Umsätze des Wein- und Spirituosengroßhandels in den rheinland-pfälzischen Anbaugebieten 59

Tabelle 11: Anzahl der Unternehmungen und Umsätze des Wein- und Spirituoseneinzelhandels in den rheinland-pfälzischen Anbaugebieten 6o

Tabelle 12: Die Weinerzeugung in den Jahren 197o, 1974 und 1978 im Bundesgebiet und in Rheinland-Pfalz nach Betriebsarten in 1.000 hl und in Prozent 95

Tabelle 13: Lagerraum für Weinmost und Wein in den Jahren 197o, 1974 und 1978, jeweils am 31. August, im Bundesgebiet und in Rheinland-Pfalz nach Betriebsarten in 1.000 hl und in Prozent 97

Seite

Tabelle 14: Genossenschaftliche Erfassung, Mostverkäufe und Weinmostpreise in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz 99

Tabelle 15: Betriebe mit eigener Kellerwirtschaft sowie mit Flaschenweinabsatz nach Bundesländern in den Jahren 1955 und 1972 1o9

Tabelle 16: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Einkauf inländischer Traubenprodukte insgesamt nach Einkaufsgrößenklassen in hl 115

Tabelle 17: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Gesamteinkauf an Inlandsprodukten, im Jahre 1976, gegliedert nach Einkaufsgrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 117

Tabelle 18: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Herbsteinkauf inländischer Traubenprodukte (Ø 1974 - 1976) nach Einkaufsgrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 12o

Tabelle 19: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl bei der Eigenproduktion im Jahre 1976, gegliedert nach Mengengrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 122

Tabelle 2o: Anzahl der Anbaugebiete beim Einkauf der Untersuchungsbetriebe im Zeitraum 1977/78 nach Umsatzgrößenklassen 123

Tabelle 21: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Gesamteinkauf an Auslandswein im Jahre 1976, gegliedert nach Einkaufsgrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 125

Tabelle 22: Anzahl der Weinkommissionäre, mit denen die Untersuchungsbetriebe 1977/78 im Inlandsgeschäft zusammenarbeiteten, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen 128

Tabelle 23: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Einkauf inländischer Traubenprodukte aufgrund von Abnahme- bzw. Liefervereinbarungen oder -verträgen mit Winzern, nichtgenossenschaftlichen Erzeugergemeinschaften und Winzergenossenschaften im Jahre 1976 132

Tabelle 24: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim geplanten Einkauf inländischer Traubenprodukte bis 1985 aufgrund von Abnahme- bzw. Lieferverträgen mit der Erzeugerstufe nach Größenklassen 134

Seite

Tabelle 25: Trinkweinbestände in Rheinland-Pfalz zum 31.8. der Jahre 1972 bis 1978 in 1.000 hl 136

Tabelle 26: Lagerbehälter in Rheinland-Pfalz zum 31.8. der Jahre 1972 bis 1978 in 1.000 hl 137

Tabelle 27: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Faßlagerkapazitäten und durchschnittliche Faßlagerkapazitäten pro Betrieb in hl in den Jahren 1970, 1976 und 1985 (geplant) nach Größenklassen in hl 140

Tabelle 28: Faßlagerkapazitäten der Untersuchungsbetriebe in hl und % in den Jahren 1970, 1976 und 1985 (geplant), gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 141

Tabelle 29: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Flaschenlagerkapazitäten pro Betrieb in 1.000 Flaschen in den Jahren 1970, 1976 und 1985 (geplant) nach Größenklassen in 1.000 Flaschen 143

Tabelle 30: Flaschenlagerkapazitäten der Untersuchungsbetriebe in den Jahren 1970, 1976 und 1985 (geplant), gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 144

Tabelle 31: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtlagerbestand und durchschnittlicher Lagerbestand pro Betrieb bei Faßwein in hl und bei Flaschenwein in 1.000 Flaschen, gegliedert nach Größenklassen 146

Tabelle 32: Anzahl der Untersuchungsbetriebe mit durchschnittlicher Lagerauslastung bei Faß- und Flaschenwein im Jahre 1976 in Prozent 147

Tabelle 33: Lagerauslastungen der Untersuchungsbetriebe in Prozent bei Faß- und Flaschenwein im Jahre 1976, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 148

Tabelle 34: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, gegliedert nach den Kapazitäten ihrer Füllanlage(n) in Flaschen pro Stunde, getrennt nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 150

Tabelle 35: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, aufgeteilt nach der Auslastung ihrer Füllkapazitäten im Jahre 1976 in Prozent, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 151

Tabelle 36: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, gegliedert nach der Zahl der Mitarbeiter im Jahre 1976 im Keller- und Lagerbereich sowie nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 153

Tabelle 37: Anzahl der Untersuchungsbetriebe nach der Art der Durchführung ihrer Geschäftsbuchhaltung insgesamt und gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 156

Tabelle 38: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim gesamten Weinverkauf nach Verkaufsgrößenklassen in hl 159

Seite

Tabelle 39: Prozentuale Aufteilung der gesamten Weinverkäufe der Untersuchungsbetriebe auf die verschiedenen Verkaufsalternativen in den Jahren 1974 bis 1976 160

Tabelle 4o: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb beim gesamten Weinverkauf 1976, gegliedert nach Verkaufsgrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 162

Tabelle 41: Anzahl der Weinsorten, durchschnittliche Anzahl der Sorten pro Betrieb und Mengenverkauf pro Sorte in hl im Jahre 1976, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. D M und insgesamt 163

Tabelle 42: Anzahl der Untersuchungsbetriebe und ihre durchschnittlichen Auftragsgrößen pro Kunde im Jahre 1976 in Flaschen, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 166

Tabelle 43: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Markenweinverkauf im Jahre 1976 nach Verkaufsgrößenklassen in hl 167

Tabelle 44: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Verkauf von Schaumwein, Perlwein, weinhaltigen Getränken und Weinbrand im Jahre 1976 nach Verkaufsgrößenklassen in hl 169

Tabelle 45: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Export im Jahre 1976, gegliedert nach Mengengrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 172

Tabelle 46: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen von Trinkwein pro Betrieb in hl beim Inlandsverkauf an die verschiedenen Absatzwegegruppen im Jahre 1976 nach Verkaufsgrößenklassen in hl 175

Tabelle 47: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb von Trinkwein in hl beim Inlandsverkauf an die verschiedenen Absatzwege im Jahre 1976 nach Verkaufsgrößenklassen in hl 187

Tabelle 48: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Verkauf an Absatzwegegruppen im Durchschnitt der Jahre 1974 bis 1976 nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 192

Tabelle 49: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, eingeteilt nach den für ihren erwarteten Absatz in der Zukunft am wichtigsten erachteten Absatzwege, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 194

Seite

Tabelle 5o: Durchschnittspreise der Untersuchungsbetriebe beim Verkauf von mehr als 5o % im Jahre 1976 mit Ursprung aus den bestimmten Anbaugebieten Mosel-Saar-Ruwer, Rheinhessen/Nahe und Rheinpfalz an die Absatzwegegruppen Wein- und Spirituosenhandel, Sortiments- und Lebensmittelhandel sowie Gastronomie und Endverbraucher nach Qualitätsstufen 196

Tabelle 51: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Werbeaufwand und Werbeaufwand pro Betrieb des Jahres 1976 in DM nach Größenklassen des Werbeaufwands in DM, gegliedert nach wertmäßigen Umsatzgrößenklassen 2o3

Tabelle 52: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, gegliedert nach Mitarbeitern im Verkauf und nach Umsatzgrößenklassen 2o5

Tabelle 53: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Umsatz und Umsatz pro Betrieb des Jahres 1976 in DM nach Größenklassen des Umsatzes ind DM, gegliedert nach wertmäßigen Umsatzgrößenklassen 2o8

Tabelle 54: Anzahl der Untersuchungsbetriebe gegliedert nach der Zahl ihrer Mitarbeiter, dem DM-Umsatz pro Mitarbeiter und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM 21o

Tabelle 55: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtaufwand und Gesamtaufwand pro Betrieb des Jahres 1976 in DM nach Größenklassen des Gesamtaufwandes in DM, gegliedert nach wertmäßigen Umsatzgrößenklassen 212

Tabelle 56: Kennzahlen aus Umsatz und Aufwandsarten des Jahres 1976 bei den Untersuchungsbetrieben, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen 213

Tabelle 57: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Personalaufwand und Personalaufwand pro Betrieb des Jahres 1976 in DM nach Größenklassen des Personalaufwands in DM, gegliedert nach wertmäßigen Umsatzgrößenklassen 215

Tabelle 58: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Abschreibungsaufwand und Abschreibungsaufwand pro Betrieb des Jahres 1976 in DM nach Größenklassen des Abschreibungsaufwands in DM, gegliedert nach wertmäßigen Umsatzgrößenklassen 216

Tabelle 59: Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtaufwand und Durchschnittsausgaben pro Betrieb in DM für Investitionen insgesamt nach Größenklassen in DM 218

SCHAUBILDER

		Seite
Schaubild 1:	Datenrahmen für die Aktivitäten des Weinhandels in Rheinland-Pfalz	7
Schaubild 2a:	Lorenzkurve, Umsatz im Jahre 1976	45
Schaubild 2b:	Lorenzkurve, Anzahl der Mitarbeiter	46
Schaubild 2c:	Lorenzkurve, Weinverkauf im Jahre 1976	47
Schaubild 3 :	Makrorahmen für mögliche Ursachen der Unternehmenskonzentration	65
Schaubild 4 :	Absatzstruktur der Weinabsatzzentralen der Winzergenossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland	1o3

Abkürzungen

a.a.O.	am angegebenen Ort
abs.	absolut
Abschr.-aufw.	Abschreibungsaufwand
AG	Aktien Gesellschaft
Al., Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	cirka
C.E.C.A.V.I.	Confédération Européenne des Catégories Auxiliaires Activitées Viti-Vinicoles
Diss.	Dissertation
DM	Deutsche Mark
DM/ha	Deutsche Markt/Hektar
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
EG	Europäische Gemeinschaft
e.G.	eingetragene Genossenschaft
einschl.	einschließlich
etc.	et cetera
e.V.	eingetrager Verein
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
Fl.	Flasche
Frankfurt a.M.	Frankfurt am Main
Freiburg Br.	Freiburg Breisgau
Ges.aufw.	Gesamtaufwand
GFM	Gesellschaft für Marktforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
ha	Hektar
hl	Hektoliter
hl/Betrieb	Hektoliter pro Betrieb
hl/ha	Hektoliter pro Hektar
Hrsg.	Herausgeber
HV	Handelsvertreter
i.d.R.	in der Regel

Ifo-Schnelldienst	Informations-Schnelldienst
insg.	insgesamt
i.w.S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang
K	Konstante
KG	Kommanditgesellschaft
kg	Kilogramm
km	Kilometer
Ltr., l	Liter
m.b.H.	mit beschränkter Haftuhg
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
NF	Neue Forschung
NN	nomen nescio (Name unbekannt)
Nr.	Nummer
Neustadt a.d.W.	Neustadt an der Weinstraße
O.I.V.	Office International de la vigne et du vin
Pers.aufw.	Personalaufwand
QbA, Qualitätswein b.A.	Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete
rel.	relativ
rd.	rund
SB	Selbstbedienung
Statist. Landesamt	Statistisches Landesamt
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
und dgl.	und dergleichen
usw.	uns so weiter
Werb.aufw.	Werbungsaufwand
z.B.	zum Beispiel
Z.f.B.	Zeitschrift für Betriebswirtschaft

Zeichenerklärungen

ϕ	Durchschnitt
$>$	größer
$\geq$	größer gleich
$<$	kleiner
$\leq$	kleiner gleich
$\prod$	Produkt
$\sum$	Summe

1 Einleitung und Problemstellung

Die wirtschaftliche Konzentration ist eine Begleiterscheinung des Wohlstands, wenn unter Wohlstand das Wachstum des Volkseinkommens verstanden wird. Ihr ist nach Meinung Arndts der hohe Lebensstandard der Bevölkerung in modernen Industriestaaten zu verdanken.[1] Dieser volkswirtschaftlich positiven Komponente der Konzentration können aber auch negative gegenübergestellt werden. So ist die Beeinträchtigung des Konkurrenzmechanismus durch den Mißbrauch von Marktmacht im Rahmen von Wettbewerbsbeschränkungen möglich.

In vielen Wirtschaftsbereichen in der Bundesrepublik Deutschland haben sich seit dem 2. Weltkrieg erhebliche Konzentrationsprozesse vollzogen. So stieg der Umsatzanteil der zehn größten Unternehmen im Zeitraum 1954 bis 1975 in 27 von insgesamt 33 Industriegruppen.[2] Aber auch in anderen Wirtschaftszweigen, außerhalb der Industrie, sind im vergleichbaren Zeitraum erhebliche Konzentrationsvorgänge festzustellen.

In dieser Arbeit soll untersucht werden, wie sich der Weinhandel nach dem 2. Weltkrieg in der Bundesrepublik Deutschland entwickelt hat, insbesondere soll gezeigt werden, von welchen Faktoren die Konzentration in dieser Branche abhängt.

Bis zum 2. Weltkrieg waren der Weinhandel im Produktionsgebiet und der Weinhandel im Konsumgebiet klar getrennt. Die Hauptaufgabe des im Produktionsgebiet ansässigen Weinhandels lag im Sammeln und Verarbeiten der auf der Erzeugerstufe angebotenen Produkte - Trauben, Maische, Most und Wein -. Deshalb wurde er als"kollektierender (sammelnder) Weinhandel" bezeichnet. Paralell zu diesem entwickelte sich, vornehmlich in größeren Städten, eine andere Art von Weinhandel. Dieser übernahm überwiegend große Mengen als Faßwein vom Weinhandel im Produktionsgebiet und hatte in erster Linie Abfüll- und Verteilungsaufgaben wahrzunehmen. Wegen des Schwerpunkts seiner Arbeit wurde er auch als "distribuierender (verteilender) Weinhandel" bezeichnet.

---

1) Arndt, H.: Die Konzentration der westdeutschen Wirtschaft, Pfullingen 1966, S.7

2) Monopolkommission: Hauptgutachten 1976/77, Fortschreitende Konzentration in Großunternehmen, Baden-Baden 1978, S. 89

Diese traditionelle Funktionsteilung erfuhr in der jüngeren Entwicklung seit dem 2. Weltkrieg eine starke Auflockerung, denn auf allen Vermarktungsstufen des Weinabsatzes fanden Umgehungs- und Ausschaltungsbestrebungen statt, die für den Weinhandel erhebliche Veränderungen mit sich brachten.

Die Umsatzsteuerstatistiken von 1950 bis 1976 belegen, daß 1950 in der Bundesrepublik Deutschland rd. 21.400 Weinhandlungen existierten (Umsatz: 1,3 Mrd. DM), im Jahr 1976 nur noch rd. 4.900 Weinhandlungen (Umsatz: 6,3 Mrd. DM). Anhand dieser Zahlen läßt sich für die betrachtete Zeitperiode eine beachtliche "absolute Konzentration" [1] - 75 % Rückgang der Unternehmenszahlen bei nahezu 400 % Umsatzzuwachs - feststellen. Auf eine exaktere Darstellung der Konzentration im Weinhandel wird in Kapitel 3 eingegangen werden.

Das Hauptziel dieser Arbeit ist darin zu sehen, mögliche Ursachen der Konzentration im Weinhandel aufzufinden und ihre Auswirkungen auf den Konzentrationsprozeß in diesem Wirtschaftszweig darzustellen. Dazu werden verschiedene Ursachengruppen untersucht.

Zunächst ist darauf hinzuweisen, daß die Konkurrenzverhältnisse im Weinhandel in den letzten Jahrzehnten durch zwei Strömungen nachhaltig verändert wurden. Die eine ist in der Entwicklung der Winzergenossenschaften zu sehen, die auf die Beschaffungs- und auf die Absatzmarktsituation des Weinhandels erschwerende Auswirkungen vermuten läßt. Deshalb sollen die genossenschaftlichen Aktivitäten einmal im Erzeugungsbereich, zum anderen im Absatzbereich dargestellt werden, um zu prüfen, in welchem Ausmaß sie die Konkurrenzbedingungen und die Konzentration des Weinhandels beeinflußten. Die zweite Strömung hat sich in der Hinwendung vieler Winzer zur Selbstvermarktung ihrer Produkte an Endverbraucher vollzogen. Auch dieser Trend wirkt sich sowohl auf die Beschaffungs-, als auch auf die Absatzseite des Weinhandels negativ aus.

Die Konkurrenzbeziehungen zwischen Weinhandel, Winzergenossenschaften und selbstvermarktenden Winzern werden am Anfang des empirischen Teil dieser Arbeit als externe Ursache der Konzentration im Weinhandel

---

1) Absolute Konzentration bedeutet Umsatzzuwachs bei gleichzeitigem Rückgang der Unternehmenszahlen in einem Wirtschaftszweig. Weitere Abgrenzungen dieses Begriffes werden im Definitionsteil der Arbeit vorgenommen.

mittels sekundärstatistischen Datenmaterials untersucht (erste Ursache).

Im Anschluß daran werden anhand von Daten aus einer Felderhebung bei 1oo Weinhandlungen, die vom Verfasser in den Jahren 1977/78 durchgeführt wurde, interne Ursachen der Konzentration im Weinhandel beleuchtet.

So wird als zweite Ursache die Beschaffungsmarktpolitik der untersuchten Weinhandlungen analysiert. Hier können die Eigenproduktion, der Einkauf von Inlandsprodukten, der Einkauf von Auslandswein, die räumliche Dimensionierung des Einkaufs und weitere Fragen der Beschaffungsmarktpolitik als Indikatoren bzw. Bedingungsgrößen für die Erklärung der Konzentration im Weinhandel herangezogen werden.

Als dritte Ursache wird der technische Fortschritt in seinen Auswirkungen auf die Konzentrationsentwicklung im Weinhandel zu behandeln sein. Im Weinhandel sind besonders im Bereich Produktion i.w.S. wichtige Auswirkungen des technischen Fortschritts zu vermuten. In direktem Zusammenhang mit der technischen Entwicklung sind auch die Lagerkapazitäten, -bestände und -auslastungen zu sehen. Desweiteren werden die Ausrüstung mit Maschinen und die technischen Einrichtungen für den Abfüllprozeß als wichtige Variablen herangezogen. Aufschluß über den Einfluß des technischen Fortschritts in der Produktion i.w.S. kann auch aus einem intertemporären Vergleich der Arbeitsproduktivität der Mitarbeiter in Keller und Lager erwartet werden.

Als letzte Ursache (4) der Konzentration wird die Absatzmarktpolitik untersucht. Dabei wird auf den mengenmäßigen Verkauf von Wein und weinhaltigen Getränken, die Exportorientierung, die Sortimentierung und die Auftragsgrößen eingegangen.

Von zentraler Wichtigkeit scheint in diesem Zusammenhang die Analyse der Absatzwege zu sein, und hier vor allem die Zusammenarbeit des Weinhandels mit dem Sortiments- und Lebensmittelhandel. Es dürfte von allgemeinem Interesse sein zu zeigen, inwieweit Konzentration als ein sich von Branche zu Branche fortpflanzender Prozeß zu sehen ist.

Bekanntlich war die Konzentration im Lebensmittelhandel besonders stark.[1] So wird hier der Frage nachgegangen, inwieweit Veränderungen im Lebensmittelhandel verantwortlich für die Konzentration im Weinhandel sind.

Darüber hinaus sollen noch die Absatzformen (z.B. Handelsvertreter), die Werbeanstrengungen und die Mitarbeiterzahlen und -produktivitäten im Absatzbereich als Indikatoren zur Erklärung der Konzentration herangezogen werden.

Zum Abschluß des empirischen Teils werden einige Kennzahlen betrachtet,die nicht einem einzelnen Funktionsbereich zugerechnet werden können. Es handelt sich hierbei um den Umsatz, einige relevante Aufwandsarten, die Investitionsausgaben und die Anzahl der Mitarbeiter. Anhand dieser die Gesamtunternehmung betreffenden Größen läßt sich ein Aufschluß über die Interdependenzen der einzelnen Funktionsbereiche erwarten.

---

1) Disch, W.K.A.: Der Groß- und Einzelhandel in der Bundesrepublik, Köln und Opladen 1966, S. 86 ff

2 Die Stellung des rheinland-pfälzischen Weinhandels im Distributionsprozeß für Wein[1)]

Weinhandlungen in Rheinland-Pfalz kaufen entweder in einem oder in mehreren deutschen Weinanbaugebieten ein. Größere Unternehmen beziehen auch Produkte von ausländischen Märkten, überwiegend aus Europa. Da besonders die deutschen und die europäischen Erzeugungsverhältnisse - Rebflächen und Weinproduktionsmengen - für den Einkauf der rheinland-pfälzischen Weinhandlungen von Bedeutung sind, soll auf diese Produktionsmärkte im folgenden Abschnitt näher eingegangen werden.

Für die Beschaffung ihrer benötigten Weine können sich rheinland-pfälzische Weinhandlungen direkt an die Erzeuger wenden. Hier stehen ihnen die Institutionen Winzer und Winzergenossenschaften auf den nationalen Märkten zur Verfügung. Es besteht auch die Möglichkeit, die gewünschte Ware von anderen Weinhandlungen zu beziehen.

Für den Einkauf von Auslandswein kommen einmal inländische Importeure, zum anderen der Direkteinkauf bei ausländischen Produktions- oder Handelsunternehmen bzw. Agenten (Vermittlern)in Frage.

Für den rheinland-pfälzischen Weinhandel ist der indirekte Bezug bei den aufgeführten Bezugsquellen durch die Einschaltung von Weinkommissionären von relativ großer Bedeutung. Deshalb soll in einem getrennten Abschnitt ein Überblick über die Aktivitäten der Weinkommissionäre in der Bundesrepublik Deutschland und insbesondere in Rheinland-Pfalz gegeben werden.

Als Konkurrenzunternehmen des rheinland-pfälzischen Weinhandels im Vertrieb haben neben Weinhandlungen zum einen Winzergenossenschaften, zum anderen direkt an Endverbraucher vermarktende Winzer in den vergangenen Jahrzehnten stark an Bedeutung gewonnen.

---

1) In Schaubild 1 ist ein Datenrahmen für rheinland-pfälzische Weinhandlungen graphisch dargestellt, siehe S. 7

Auf der Absatzseite können der direkte und der indirekte Verkauf unterschieden werden. Da häufig die Zusammenarbeit rheinland-pfälzischer Weinhandlungen mit Weinhandelsvertretern anzutreffen ist, soll in einem der folgenden Abschnitte ein kurzer Überblick über die Bedeutung des Berufsstandes der Weinhandelsvertreter vermittelt werden.

Unabhängig von direktem oder indirektem Verkauf lassen sich bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen ein nationaler Markt und der Auslandsmarkt, - hier vor allem die USA und Großbritannien -, unterscheiden. Auf dem deutschen Markt können rheinland-pfälzische Weinhandlungen ihre Produkte an folgende Institutionen liefern:

- Wein- und Spirituosenhandlungen,
- Sortiments- und Lebensmittelhandlungen,
- Gastronomiebetriebe,
- Endverbraucher.

Als Exportkunden sind einmal inländische Exporteure, zum anderen ausländische Einkäufer gegenüberzustellen.

Um den Stellenwert der Außenhandelstätigkeit rheinland-pfälzischer Weinhandlungen ableiten zu können, erscheint es sinnvoll, die deutsche und speziell die rheinland-pfälzische Im- und Exportentwicklung bezüglich Wein in einem getrennten Abschnitt als Hintergrundinformation darzustellen.

Sowohl auf die Einkaufs-, als auch auf die Verkaufstätigkeit rheinland-pfälzischer Weinhandlungen üben die Haushalte durch ihre Nachfrage nach Wein und weinhaltigen Getränken entscheidenden Einfluß aus. Deshalb soll die Entwicklung des Weinverbrauchs und der Trinkgewohnheiten der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland in einem der folgenden Abschnitte aufgezeigt werden.

Schaubild 1

Datenrahmen für die Aktivitäten des Weinhandels in Rheinland-Pfalz

A: relevante Produktionsmärkte:

B: Institutionen für die Beschaffung des Weinhandels:

C: Hilfsbetriebe des Weinhandels in Richtung Beschaffungsmarkt:

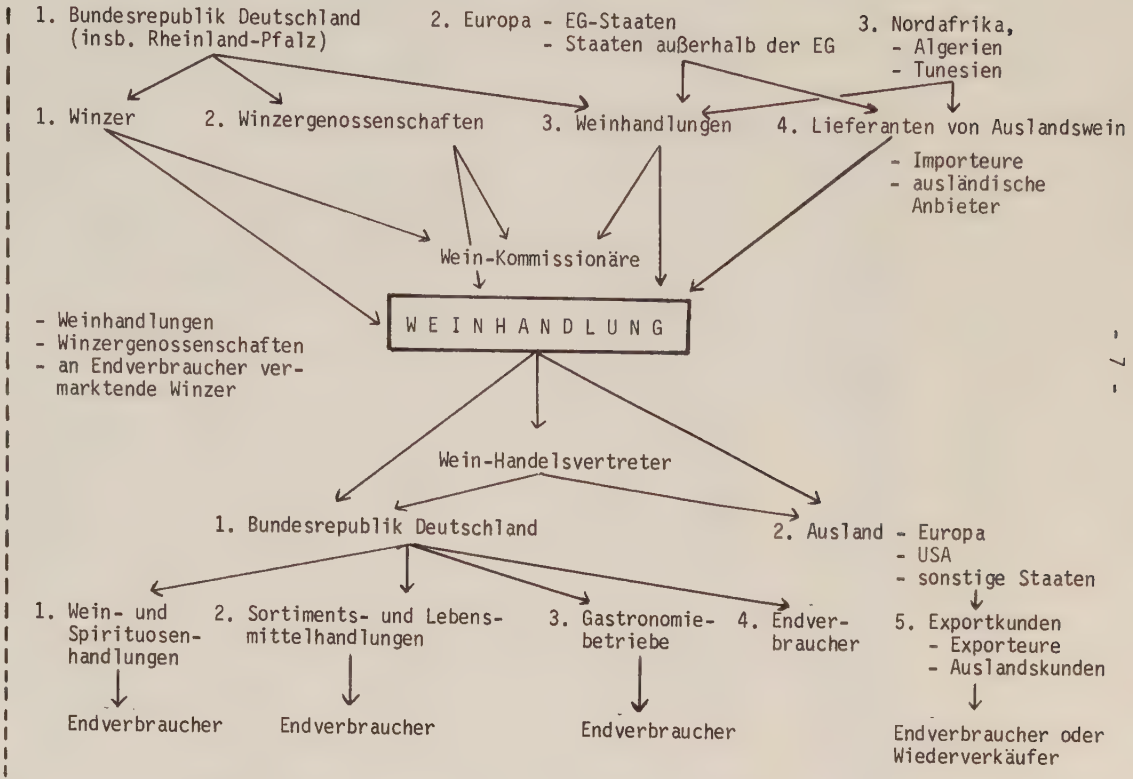
D: Konkurrenzunternehmen des Weinhandels:

E: Hilfsbetriebe des Weinhandels in Richtung Absatzmarkt:

F: relevante Absatzmärkte:

G: Institutionen für den Absatz des Weinhandels:

H: Endverbraucher



2.1 Die Weinerzeugung in Europa

Die Auswirkungen der Weinproduktion außereuropäischer Staaten auf den deutschen Weinmarkt sind zur Zeit relativ gering. Dagegen importiert die Bundesrepublik Deutschland große Weinmengen aus mehreren europäischen Staaten, vor allem aus Frankreich und Italien.

Der Schwerpunkt der Weltweinproduktion liegt eindeutig auf dem europäischen Kontinent. Mit über 7 Mio. Hektar Rebfläche im Jahre 1978 verfügt Europa über mehr als zwei Drittel der Weltanbaufläche in Höhe von 1o,3 Mio. Hektar. Aufgrund wissenschaftlich ausgereifter Anbau- und technisch versierter Ausbaumethoden liegt der Naturalertrag in Europa höher als in anderen Kontinenten. Im Jahre 1978 wurde mit 241 Mio. hl mehr als drei Viertel der Weltweinproduktion (3o5 Mio. hl) erzeugt.[1)]

Durch die Gründung der europäischen Wirtschaftsgemeinschaft im Jahre 1957 wurde eine neue Situation geschaffen. Auf der einen Seite stehen die Mitgliedsländer, deren Basis zur wirtschaftlichen Zusammenarbeit durch Abbau von Zollschranken verbessert wurde, auf der anderen Seite stehen die Nichtmitglieds- oder Drittländer, deren Voraussetzungen für Ausfuhren in die EG-Länder sich dadurch relativ verschlechterten. Eine Zwischenstellung nehmen noch eine ganze Reihe sogenannter "Assoziierter Staaten" ein, die in enger wirtschaftlicher Bindung mit EG-Staaten stehen. Mit diesen hat die EG Assoziierungs- und Freihandelsabkommen mit von Fall zu Fall unterschiedlicher Tragweite geschlossen. Da eine derartige Veränderung in der Gesamtmarktstruktur eine Polarisierung nach sich zieht, nämlich das "Wir-Gefühl der Vertragsländer untereinander, und die Subsumierung der übrigen Staaten unter dem Begriff "die anderen", erscheint es sinnvoll, die Verhältnisse der Weinwirtschaft in Europa, getrennt nach EG-Staaten und Staaten außerhalb der Gemeinschaft, zu betrachten.

---

1) N.N.: XVI^{e} congrès internationale de la vigne et du vin, section III, économie viti-vinicole, Stuttgart 1979, S. 15o u. S. 154

2.1.1 Die Weinerzeugung in den Staaten der EG

Die Ziele der Europäischen Gemeinschaft sind in Artikel 2 des Vertrages in folgende Punkte aufgegliedert:[1)]

1. schrittweise Annäherung der Wirtschaftspolitik der Mitgliedsstaaten;
2. ausgewogene Wirtschaftsausweitung;
3. harmonische Entwicklung des Wirtschaftslebens innerhalb der Gemeinschaft;
4. größere Stabilität, beschleunigte Hebung der Lebenshaltung;

"Kernstück dieses gemeinsamen Marktes ist eine Zollunion ....., die sich auf den gesamten Warenaustausch der landwirtschaftlichen Erzeugnisse erstreckt. ... Zu den wesentlichen Merkmalen einer Zollunion ... gehört im Verkehr zwischen den Mitgliedsstaaten die Beseitigung der Zölle und Abgaben gleicher Wirkung sowie der mengenmäßigen Beschränkung der Ein- und Ausfuhr ... Im Verkehr mit dritten Ländern ist ein gemeinsamer Zolltarif einzuführen".[2)]

Die Staaten der EG sind aufgrund unterschiedlicher ökologischer Bedingungen in verschiedene, die Staatsgrenzen überlagernde Weinbauzonen A, B, C, Ia und Ib, C II und C III unterteilt.

Die Weinbauzone A umfaßt alle deutschen "Weinländer" außer den Regierungsbezirken Nordbaden und Südbaden des Landes Baden-Württemberg. Zusätzlich wurden die belgischen, luxemburgischen, niederländischen und britischen Weinanbauflächen dieser Zone zugeordnet.

Die Weinbauzone B setzt sich aus den baden-württembergischen Regierungsbezirken Nordbaden und Südbaden und zahlreichen französichen Departements zusammen.

---

1) Groeben/Boeckh: Kommentar zum EWG-Vertrag, Band I, Bonn 1958, Einleitung S. XIII

2) Groeben/Boeckh: Kommentar zum EWG-Vertrag, Band I, Bonn 1958, Der freie Warenverkehr, S. 27

In den Weinbauzonen C Ia, Ib, II, III a und IIIb wurden nach verschiedenen Kriterien die südlichen französischen, die italienischen und die griechischen Weinanbaugebiete zusammengefaßt.[1)]

Der EG -Raum verfügt zur Zeit über eine Rebfläche von 2,8 Mio. ha, was einem Anteil von knapp 3o % an der Weltanbaufläche entspricht. Relativ hohe Durchschnittserträge führen dazu, daß der Prozentsatz am Weltweinertrag mit über 4o % sogar beträchtlich höher liegt.[2)]

Von den sechs Vertragsstaaten, die bei der Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft dabei waren, züchten die Niederlande und Belgien - mit Ausnahme einiger Weingärten im Süden des Landes - wegen fehlender klimatischer Voraussetzungen Trauben nur in Gewächshäusern zum unmittelbaren Genuß. Nach dem Beitritt Griechenlands existieren seit 1981 fünf nennenswerte weinbautreibende Staaten in der EG (Tabelle 1).

Von der Anbaufläche her spielen Italien (5o %) und Frankreich (46 %) in der EG eine überragende Rolle. Im Durchschnitt der Jahre 1975 bis 1978 lagen die Naturalerträge für Italien bei 67,4 Mio. hl, für Frankreich bei 62,3 Mio. hl. Der Anteil der Bundesrepublik Deutschland liegt derzeit bei knapp 3 % der EG-Rebfläche bei einer Mengenproduktion im Durchschnitt von 1975 bis 1978 von 8,3 Mio. hl. Griechenland weist eine Rebfläche von etwa o,2 Mio. ha auf, auf der im obigen Vierjahresdurchschnitt 5,3 Mio. hl. geerntet wurden. Luxemburg erntete auf einem Flächenanteil von unter o,1 % nur 128.ooo hl.[3)]

2.1.2 Die Weinerzeugung in europäischen Drittländern[4)]

Von den drei beitrittswilligen Staaten Spanien, Griechenland und Portugal wurde als erster Griechenland am 1.1.1981 Mitglied der EG, mit der Aufnahme der beiden anderen Staaten ist ebenfalls in den nächsten Jahren zu rechnen.

Von diesen drei Staaten verfügt Spanien derzeit mit 1,7 Mio. ha über die größte Rebfläche, bei einer Produktionsmenge von 29,1 Mio. im Durchschnitt der Jahre 1975 bis 1978.

---

1) N.N.: Weinfachkalender 1976/77, 87. Jg., Mainz, Neustadt an der Weinstraße, ohne Jahr S. 251 ff.
2) Errechnet aus Tabelle 1
3) Errechnete Verhältniszahlen aus Tabelle 1
4) siehe Tabelle 1

Tabelle 1 Weinerzeugung und Rebflächen in ausgewählten europäischen Staaten in den 7oer Jahren

	1 9 7 3	Ø 197o-74	1 9 7 7	Ø 1975-78
	in 1ooo ha	in 1ooo hl	in 1ooo ha	in 1ooo hl
Frankreich	1.318	7o.421	1.289	62.381
Italien	1.369	69.367	1.397	67.429
Bundesrepublik Deutschland	96	8.287	1o1	8.84o
Luxemburg	1	161	1	128
Sonstige	0	15	0	14
EG-Staaten (9) insgesamt	2.784	148.251	2.788	138.792
Spanien	1.664	31.67o	1.729	29.198
Portugal	356	1o.857	359	7.911
Griechenland[1)]	2o5	5.181	195	5.3o2
beitrittswillige Staaten insges. Stand 1978	2.225	47.7o8	2.283	42.411
UDSSR	1.o84	27.51o	1.28o	32.115
Rumänien	335	7.354	3oo	8.656
Jugoslawien	249	6.159	246	5.824
Ungarn	213	4.956	192	5.347
Bulgarien	193	3.262	184	3.476
Österreich	47	2.315	5o	2.891
Schweiz	13	1.o3o	14	1.o26
Tschechoslowakei	38	1.o18	42	1.421
Albanien	13	122	12	187
Malta		2o	1	3o
Sonstige	2	21	-	-
Nichtmitgliedsstaaten insges.	2.188	53.746	2.321	6o.973
Europa insgesamt, einschl. UDSSR	7.1971	249.726	7.392	242.176

Quelle: Office International de la vigne et du vin: Bulletin de l'O.I.V., Paris, verschiedene Jahrgänge

1) Griechenland ist seit 1.1.1981 Mitglied der EG

Portugal besitzt ein Rebareal von knapp o,4 Mio. ha und produzierte zwischen 1975 und 1978 durchschnittlich 7,9 Mio. hl.

Von den westlichen Staaten in Europa sind noch Österreich und die Schweiz als weinproduzierende Staaten zu nennen.

Die UDSSR weist eine Rebfläche aus, die annähernd so groß ist wie die französische (1,28 Mio. ha), mit in den Jahren 1975 bis 1978 durchschnittlich 32,1 Mio. hl Erntemenge. In der weiteren Rangfolge sind von den Ostblockstaaten Rumänien, Ungarn, Jugoslawien, Bulgarien und die CSSR aufzuführen, alle anderen sind von geringer Bedeutung.

2.2 Die Weinerzeugung in der Bundesrepublik Deutschland

Seit dem letzten Weltkrieg ist in der Bundesrepublik Deutschland eine ständig steigende Rebfläche festzustellen, die sich von 49.479 ha im Jahre 195o bis auf 88.977 ha im Jahre 1978 entwickelte.[1)]

Die Mosterträge im gleichen Zeitraum wiesen naturgemäß starke Jahrgangsschwankungen auf. Daher wurden Mehrjahresdurchschnitte gebildet, die derartige Unterschiede abschwächen (Tabelle 2).

Die Erntemengen lagen im Durchschnitt der Jahre 195o bis 1954 bei rund 3 Mio. hl und wurden bis in die zweite Hälfte der 7oer Jahre auf rund 9 Mio. hl im Vierjahresdurchschnitt 1975/78 gesteigert.

Diese Entwicklung ist neben der Rebflächenausweitung auch einem deutlichen Anstieg der Hektarerträge zuzuschreiben. Diese bewegten sich im Fünfjahresdurchschnitt 195o/54 bei 54,8 hl/ha und stiegen im Zeitverlauf bis auf 1o1,4 hl/ha im Vierjahresdurchschnitt 1975/78.

---

1) Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Fachserie 3, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Reihe 3.5.1, Weinmosternte, Mainz und Stuttgart, 195o und 1978

Tabelle 2

Im Ertrag stehende Rebflächen und Mosterträge in der Bundesrepublik Deutschland und in den Bundesländern

	Ertrags-rebfl.	Erntemenge		Ertrags-rebfl.	Erntemenge		Ertrags-rebfl.	Erntemenge		Ertrags-rebfl.	Erntemenge	
	1952	Ø 195o - 54		1962	Ø 196o - 64		1972	Ø 197o - 74		1977	Ø 1975 - 78	
	in ha	in 1ooo hl	hl/ha	in ha	in 1ooo hl	hl/ha	in ha	in 1ooo hl	hl/ha	in ha	in 1ooo hl	hl/ha
Rheinl.-Pfalz[1]	35.793	2.387	66,7	46.779	3.443	73,6	54.17o	6.o8o	112,2	59.3o3	6.178	1o4,2
Hessen	2.215	1o5	47,4	2.83o	198	7o,o	3.289	283	86,o	3.271	25o	76,4
Baden-Württ.	12.694	362	28,5	15.o84	1.o88	72,1	17.247	1.6o3	92,9	21.311	2.129	99,9
Bayern	2.657	71	26,7	2.444	111	45,4	2.845	2o9	73,5	3.847	339	88,1
Bundesrepublik Deutschland	53.359	2.925	54,8	67.137	4.84o	72,1	77.551	8.175	1o5,4	87.73o	8.896	1o1,4
	Anteil in %											
Rheinl.-Pfalz	67,o	81,6	122	69,7	71,1	1o2	69,9	74,4	1o6	67,6	69,5	1o3
Hessen	4,2	3,6	87	4,2	4,1	97	4,2	3,5	82	3,7	2,8	75
Baden-Württ.	23,8	12,4	52	22,5	22,5	1oo	22,2	19,6	88	24,3	23,9	99
Bayern	5,o	2,4	49	3,6	2,3	63	3,7	2,5	7o	4,4	3,8	87
Bundesrepublik Deutschland	1oo,o	1oo,o	1oo	1oo,o	1oo,o	1oo	1oo,o	1oo,o	1oo	1oo,o	1oo,o	1oo

1) Bei Rheinland-Pfalz sind die Rebflächen und Erntemengen der Bundesländer Nordrhein-Westfalen und Saarland mit enthalten.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, Fachserie 3, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Reihe 3.5.1, Weinmosternte, Stuttgart und Mainz, verschiedene Jahrgänge

Die enormen Erhöhungen der Hektarerträge lassen sich vornehmlich auf forschungsbedingte Verbesserung der Klonenauswahl, die Weinbau- und Traubenverarbeitungstechnik sowie die Krankheits- und Schädlingsbekämpfung zurückführen.

Eine Gegenüberstellung der wichtigen weinbautreibenden Bundesländer bezüglich der Rebflächen, Mosterträge und Hektarerträge in derselben Tabelle zeigt die vorrangige Bedeutung von Rheinland-Pfalz für die deutsche Weinproduktion auf. Über zwei Drittel der Ertragsrebfläche und der Ernteerträge entfielen seit 1950 auf dieses Bundesland. Außerdem lagen auch die rheinland-pfälzischen Hektarerträge in allen Mehrjahresdurchschnitten höher als die der anderen Bundesländer.

Das Bundesland Rheinland-Pfalz setzt sich aus sechs verschieden großen und unterschiedlich strukturierten Anbaugebieten für Wein zusammen (Tabelle 3).

Von den Rebflächen her läßt sich grob eine Zweiteilung in drei größere, nämlich Rheinpfalz, Rheinhessen und Mosel-Saar-Ruwer, und in drei kleinere, nämlich Nahe, Mittelrhein und Ahr, vornehmen. Die Entwicklung der bestockten Rebflächen seit Beginn der 70er Jahre läßt für Rheinpfalz, Rheinhessen, Mosel-Saar-Ruwer und Nahe ständige Steigerungen erkennen. Für Ahr und Mittelrhein sind im Betrachtungszeitraum Auf- und Abwärtsbewegungen festzustellen.

Bezüglich der Größenverhältnisse läßt sich ersehen, daß Rheinpfalz und Rheinhessen mit rund 21.000 ha fast gleich große Ertragsrebflächen besitzen. Das Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer weist mit etwa 12.000 ha etwas mehr als die Hälfte der im Ertrag stehenden Rebflächen von Rheinpfalz bzw. von Rheinhessen aus. Die Nahe liegt mit über 4.000 ha vor den Anbaugebieten Mittelrhein (860 ha) und Ahr (rd. 500 ha).

Entsprechend der vorhandenen Rebflächen pro Anbaugebiet für Wein variieren auch die Erntemengen. Aus dem unterschiedlichen Rebsortenbesatz ergeben sich jedoch erhebliche Differenzen in den Haktarerträgen. So liegen in Rheinpfalz, Rheinhessen und Mosel-Saar-Ruwer die Erträge im Durchschnitt der letzten Jahre über 100 hl/ha, für die restlichen Anbaugebiete für Wein werden niedrigere Werte ausgewiesen.

Tabelle 3 Im Ertrag stehende Rebflächen und Erträge in den rheinland-pfälzischen Anbaugebieten

	Ertrags-rebfl.	Erntemenge		Ertrags-rebfl.	Erntemenge		Ertrags-rebfl.	Erntemenge		Ertrags-rebfl.	Erntemenge		Ertrags-rebfl.	Erntemenge	
	1972	Ø 1970 - 74		1975			1976			1977			1978		
	in ha	in 1000 hl	hl/ha	in ha	in 1000 hl	hl/ha	in ha	in 1000 hl	hl/ha	in ha	in 1000 hl	hl/ha	in ha	in 1000 hl	hl/ha
Ahr	495	45	90,9	482	50	103,7	483	42	87,0	508	48	94,5	482	23	48,3
Mittelrhein	924	73	79,0	845	80	94,7	860	53	61,6	861	71	82,5	868	51	58,7
Mosel-Saar-Ruwer	10.979	1.306	119,0	11.610	1.608	138,5	11.817	1.028	87,0	11.939	1.437	120,4	11.966	960	80,2
Nahe	4.017	389	96,8	4.271	398	93,2	4.342	401	92,4	4.385	443	101,0	4.392	245	55,8
Rheinhessen	18.386	2.200	119,7	20.051	2.132	106,3	20.358	2.125	104,4	20.593	2.348	114,0	20.789	1.654	79,5
Rheinpfalz	19.271	2.254	117,0	20.457	2.376	116,2	20.722	2.379	114,8	20.920	2.482	118,6	21.187	2.245	106,0
Rheinland-Pfalz insgesamt:	54.072	6.267	115,9	57.716	6.642	115,1	58.582	6.028	102,9	59.206	6.829	115,3	59.684	5.178	86,8
	Anteil in %														
Ahr	0,9	0,7	78,4	0,8	0,8	90,1	0,8	0,7	84,6	0,9	0,7	82,0	0,8	0,4	55,7
Mittelrhein	1,7	1,2	68,1	1,5	1,2	82,3	1,5	0,9	59,7	1,5	1,0	71,6	1,5	1,0	67,6
Mosel-Saar-Ruwer	20,3	20,8	102,7	20,1	24,2	120,3	20,2	17,1	84,6	20,2	21,0	104,4	20,1	18,6	92,4
Nahe	7,4	6,2	83,5	7,4	6,0	81,0	7,4	6,7	89,8	7,4	6,5	87,6	7,4	4,7	64,3
Rheinhessen	34,0	35,1	103,3	34,7	32,1	92,4	34,8	35,2	101,5	34,8	34,4	98,9	34,8	31,9	91,6
Rheinpfalz	35,7	36,0	101,0	35,5	35,7	101,0	35,3	39,4	111,6	35,2	36,4	102,9	35,4	43,4	122,0
Rheinland-Pfalz insgesamt:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, Fachserie 3, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Reihe 3.5.1, Weinmosternte, Stuttgart und Mainz, verschiedene Jahrgänge

2.3 Der Außenhandel mit Wein in der Bundesrepublik Deutschland und in Rheinland-Pfalz

Seit dem zweiten Weltkrieg hat sich der Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland bei Wein sowohl auf der Import- als auch auf der Exportseite sehr stark entwickelt. Im Durchschnitt der Jahre 1950 bis 1954 bewegte sich die Weineinfuhr bei ca. 1,3 Mio. hl. In den nachfolgenden Jahren machte sich die Öffnung der Märkte durch die Bildung der EWG (1957) bemerkbar, denn im Jahre 1960 lag die Einfuhr von Trink- und Verarbeitungsweinen bei 4,3 Mio. hl. [1] Auch danach setzte sich die Aufwärtstendenz fort, so daß im Wirtschaftsjahr 1977/78 7,1 Mio. hl. Wein+ eingeführt wurden. (Tabelle 4)

Die Exportmengen standen in den 50er Jahren auf niedrigem Niveau - 42.000 hl im Durchschnitt der Jahre 1950 bis 1954 - [2]. So konnte sich im Laufe der Zeit eine positive Entwicklung durchsetzen, denn im Jahre 1960 betrug die Weinausfuhr schon 221.143 hl.[3] Besonders in den 70er Jahren ist eine weitere Ausweitung festzustellen, so daß der deutsche Weinexport, einschließlich Schaumwein, im Wirtschaftsjahr 1977/78 auf über 1,3 Mio. hl anstieg.

Außer den Außenhandelsvolumina liefert Tabelle 4 einen Überblick über die in der Bundesrepublik Deutschland zur Verfügung stehenden Weinmengen und die vermarkteten Mengen an Trink- und Schaumwein in den betrachteten Jahren.

+ Anmerkung: Unter dem Begriff "Wein" wird in diesem Zusammenhang Trinkwein einschließlich Schaumwein, Sekt- und Wermutgrundwein zusammengefaßt

1) Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Der Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, Teil 3; Der Außenhandel nach Herkunfts- und Bestimmungsländern, Stuttgart und Köln, verschiedene Jahrgänge

2) ebenda

3) ebenda

Tabelle: 4 Weinmarktbilanz für die Bundesrepublik Deutschland (in 1.000 hl)

	1962	1965	1970	1975/76*	1976/77*	1977/78*
1. Anfangsbestand an in- und ausländischen Trinkweinen aller Art einschl. Schaumwein, Sekt- u. Wermutgrundwein per 1. 1. bzw. 1. 9. bei Produzenten und Händlern	8.500	13.106	11.849	11.417	11.970	12.230
2. Trinkweineinfuhr insges. einschließl. Schaumwein, Sektgrundwein, Wermutgrundwein	2.474	2.776	4.409	6.971	7.004	7.078
3. Weinerzeugung	3.926	5.086	10.011	9.110	8.926	11.278
4. Summe	14.902	20.968	26.269	27.498	27.900	30.586
5. Weinausfuhr einschl. Schaumwein	133	190	345	1.002	1.288	1.316
6. Zur Verfügung stehende Menge	14.769	20.778	25.924	26.496	26.612	29.270
7. Endbestand per 31. 12. bzw. 31. 8.	9.433	11.355	15.491	11.970	12.230	14.667
8. Vermarktete Menge an Trink- und Schaumwein	5.366	9.423	10.433	14.426	14.382	14.603

* Anmerkung: Seit 1971/72 Umstellung auf das Weinwirtschaftsjahr 1.9. - 31.8.

Quellen: 1. Baumann, C.M.: Deutsche tranken wieder mehr Wein, in: Weinfreund, Nr. 3, 1979, S. 22

2. N.N.: Weinfachkalender 1979, 89. Jahrgang, Mainz, Neustadt a.d. Weinstraße, ohne Jahr, S. 128 und 129

Es ist bekannt, daß die größeren Weinhandlungen in Rheinland-Pfalz in stärkerem Ausmaße sowohl Import- als auch Exportgeschäfte tätigen. Daher erscheint es sinnvoll, den Außenhandel dieses Bundeslandes getrennt zu behandeln (Tabelle 5).

Von 1970 an entfielen rund 40 Prozent der deutschen Importe an Trink- und Verarbeitungswein auf das Land Rheinland-Pfalz. Nach Hessen flossen zusätzlich noch annähernd 20 Prozent, so daß diese beiden Bundesländer zusammen weit über die Hälfte der Weinimporte der Bundesrepublik Deutschland auf sich vereinigten. Im Jahre 1978 lagen die eingeführten Mengen an Trink- und Verarbeitungswein für die Bundesrepublik Deutschland bei 6,6 Mio. hl, für Rheinland-Pfalz bei 2,8 Mio. hl und für Hessen bei 1,3 Mio. hl.

Die weitaus wichtigsten Lieferstaaten für Weinimporte nach Rheinland-Pfalz stellen Italien und Frankreich dar, denn über 80 Prozent wurden in den 70er Jahren aus diesen Staaten bezogen. Der Rest teilte sich jeweils auf mehrere west- und osteuropäische Staaten auf.

Der rheinland-pfälzische Trinkweinexport machte laut Statistik im Durchschnitt der Jahre 1970 bis 1974 mit 476.000 hl 88,6 % der gesamten deutschen Trinkweinausfuhr aus. Bei steigenden Mengen in den darauffolgenden Jahren bis 1978 hielten sich die Anteile von Rheinland-Pfalz am Trinkweinexport der Bundesrepublik Deutschland auf demselben Niveau.

Als führende Handelspartnerländer für Rheinland-Pfalz hinsichtlich der Weinausfuhr sind einmal die USA, zum anderen Großbritannien zu nennen, die im Verlauf der 70er Jahre jeweils rund 60 Prozent der Volumina auf sich vereinigten. Der Rest verteilte sich auf eine ganze Reihe von Staaten, von denen besonders die skandinavischen Länder, Japan, Kanada und die Niederlande zu erwähnen sind. Aus den in Tabelle 5 dargestellten Zusammenhängen geht eindeutig die vorrangige Bedeutung der rheinland-pfälzischen Weinwirtschaft, - hier besonders des Weinhandels -, für den Außenhandel mit Wein in der Bundesrepublik Deutschland hervor.

IMPORTE

Länderangabe	in 1000 hl					in %				
	Ø 1970-74	1975	1976	1977	1978	Ø 1970-74	1975	1976	1977	1978
Hessen	1.172[2]	912	1.394	1.424	1.265	17,7[2]	14,3	20,3	19,1	19,0
Rheinland-Pfalz	2.564	2.690	2.902	3.033	2.839	38,7	42,3	42,4	40,7	42,8
Sonstige	2.883	2.763	2.557	2.996	2.534	43,6	43,4	37,3	40,2	38,2
Bundesrepublik Deutschland	6.619	6.365	6.853	7.453	6.638	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Importe von Rheinland-Pfalz aus:										
Italien	1.303	1.353	1.411	1.219	1.584	50,8	50,3	48,6	40,2	55,8
Frankreich	764	844	1.105	1.419	692	29,8	31,4	38,1	46,8	24,4
Sonstige	497	493	386	395	563	19,4	18,3	13,3	13,0	19,8
Rheinland-Pfalz	2.564	2.690	2.902	3.033	2.839	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	EXPORTE									
Rheinland-Pfalz	476	726	983	1.092	1.346	88,6	87,8	88,7	88,0	89,5
Sonstige	61	101	125	149	158	11,4	12,2	11,3	12,0	10,5
Bundesrepublik Deutschland	537	827	1.108	1.241	1.504	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Exporte aus Rheinland-Pfalz nach:										
USA	172	248	350	424	534	36,1	34,2	35,6	38,8	39,7
Großbritannien	131	186	243	238	312	27,5	25,6	24,7	21,8	23,2
Sonstige	173	292	390	430	500	36,3	40,2	39,7	39,4	37,1
Rheinland-Pfalz	476	726	983	1.092	1.346	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

1) Bei Importen wird auch das Bundesland Hessen berücksichtigt
2) Anmerkung: Für Hessen lagen zur Durchschnittsbildung nur die Daten aus 1973 und 1974 vor.
Quelle: 1. Statistisches Landesamt, Bad Ems, schriftliche Mitteilungen;
2. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, schriftliche Mitteilungen (für Hessen)

2.4 Die Entwicklung des Weinverbrauchs in der Bundesrepublik Deutschland

Der Weinverbrauch hängt von zahlreichen Faktoren ab. Es ließe sich ein Modell konstruieren, in dem alle Faktoren berücksichtigt werden. Bei einer Wirkungsanalyse jedes einzelnen Faktors ergeben sich dagegen schwerwiegende Probleme. Qualitative Bestimmungsfaktoren sind schwierig zu erfassen, und selbst quantifizierbare Faktoren sind hinsichtlich ihrer vielfältigen Auswirkungen auf zukünftige Entwicklungen nicht genau abzuschätzen. Aus diesen Gründen werden hier nur wesentliche Determinanten des Weinverbrauchs analysiert und anschließend in ihrer Tendenz dargestellt.

Aus verschiedenen Marktanalysen geht hervor, daß der Weinverbrauch in Deutschland hauptsächlich vom Einkommen der Verbraucher, vom Preis für Wein und von den Konsumgewohnheiten abhängig ist. [1] Die Tatsache, daß bei steigendem Einkommen mehr Wein getrunken wird[2], ist vor allem darauf zurückzuführen, daß das Produkt Wein in Deutschland als Luxusgut, und nicht - wie z. B. in Frankreich - als Nahrungsmittel angesehen wird.

Die Auswirkungen der Preise auf den Weinkonsum hängen mit der Preisentwicklung für Wein und Weinsubstitute - Bier und andere alkoholische sowie alkoholfreie Getränke - zusammen. Eine gewisse Problemati liegt in der Tatsache, daß Wein z. B. im Verhältnis zu Bier weniger homogen ist und erhebliche Qualitäts-, Geschmacks- und Preisunterschiede aufweist.

Die Konsumgewohnheiten einer Bevölkerung verändern sich vor allem in Abhängigkeit ihrer ökonomischen und sozialen Verhältnisse, der werbemäßigen Beeinflussung sowie ihrer Altersstruktur. Eine direkte Auswirkung auf den Weinkonsum ist in der Entwicklung der trinkfähige Bevölkerung zu sehen.

Ein wichtiges Kriterium für eine Steigerung des Weinverbrauchs stel die Verbraucheraufklärung dar, die noch viel zu wünschen übrig läßt,

---

1) Hoffmann, D.: Taschenbuch der Weinvermarktung, Wiesbaden 1979, S. 86
2) Dies geht aus einem Panel des Stabilisierungsfonds eindeutig hervor.

Zur Zeit besitzt nur ein geringer Prozentsatz der Bevölkerung ausreichendes Wissen über Herkunft, Jahrgang, Eigenart und Preiswürdigkeit eines Weines. Rechtliche Regelungen können, wenn sie der besseren Aufklärung der Konsumenten dienen - z.B. Vereinfachungen und Vereinheitlichungen in der Bezeichnung -, dem Weinverbrauch zuträglich sein. Gesetze, die Alkoholgrenzen im Straßenverkehr betreffen, haben eindeutig negative Auswirkungen auf den Weinabsatz zur Folge.

Auch die in den letzten Jahren im Zuge einer anhaltenden Gesundheitswelle verstärkt durchgeführten Anti-Alkohol-Kampagnen zur Eindämmung des Alkoholismus dürften einen Rückgang beim Verbrauch alkoholhaltiger Getränke - und damit auch bei Wein - bewirken.

Den Weinkonsum steigernde Einflüsse sind natürlich auch den werbemäßigen Anstrengungen der Weinwirtschaft zuzuschreiben, obwohl der Werbeaufwand für Wein im Verhältnis zu anderen Kosumgütern als sehr niedrig bezeichnet werden muß.

Die Entwicklung der in der Bundesrepublik Deutschland vermarkteten Mengen an Trink- und Schaumweinen zeigt seit 1962 (5,4 Mio. hl) bis zum Wirtschaftsjahr 1977/78 (14,6 Mio. hl) eine Erhöhung von 9,2 Mio. hl (Tabelle 6). Zu Beginn der 5oer Jahre lag der theoretische Verbrauch an Trink- und Schaumweinen pro Kopf der Bevölkerung bei 4,7 Litern.[1)] Er wurde bis zum Jahre 196o mit rund 1o Litern mehr als verdoppelt. Bei weiterhin steigender Tendenz erhöhte er sich bis zum Wirtschaftsjahr 1971/72 auf über 2o Liter und läßt seit 1975/76 eine gewisse Stagnation bei 23 bis 24 Litern erkennen.

---

1) Ifo-Institut, München: Ifo-Schnelldienst, (Berichte zur Wirtschaftslage), Jg. 18, Nr. 28 vom 9.7.1965, S. 6

Tabelle 6 Die Entwicklung der vermarkteten Weinmenge, der Bevölkerung und des Weinverbrauchs pro Kopf in der Bundesrepublik Deutschland

	1962	1964	1966	1968	1970	1971/72[2]	1973/74	1976/76	1976/77	1977/78
1. Vermarktete Menge an Trink- und Schaumweinen (in 1.000 hl)	5.366	7.662	9.014	9.356	10.433	12.616	12.584	14.426	14.382	14.603
2. Bevölkerungszahl in der Bundesrepublik Deutschland (in Mio)	56,9	58,3	59,6	60,2	60,7	61,5	62,1	61,1	61,4	61,4
3. Theoretischer Verbrauch pro Kopf in Litern										
a) insgesamt	9,8	13,1	15,1	15,5	17,2	20,5	20,3	23,6	23,4	23,8
b) inländischer Trinkwein	5,9[1]	9,0	9,3	9,4	10,2	10,5	11,3	12,6	12,3	12,8
c) ausländischer Trinkwein	3,3[1]	3,5	4,9	4,6	6,0	7,8	6,9	8,4	8,2	7,7
d) Schaum- und Sektwein	0,6[1]	0,6	0,9	1,2	1,0	2,2	2,1	2,6	2,9	3,3

1) geschätzt 2) ab 1971/72 Weinwirtschaftsjahr 1.9 - 31.8.

Quellen: 1. Baumann, C.M.: Deutsche tranken wieder mehr Wein, in Weinfreund, Nr. 2, 1979, S. 22
2. N.N.: Weinfachkalender 1979, a.a.O., S. 128 f.

Es ist zu vermuten, daß eine weitere Steigerung des Pro-Kopf-Verbrauchs bezüglich Wein in starkem Maße davon abhängt, in wieweit Wein als Substitutionsprodukt für andere Getränke herangezogen wird. Hier könnte der Trend von stark alkoholischen Getränken auf leichtere Getränke dem Weinabsatz zugute kommen.

Seit dem Jahre 1965 führt die Gesellschaft für Marktforschung, Hamburg-Osdorf, im Auftrag des Stabilisierungsfonds für Wein ein Haushaltspanel über den Weinverbrauch in der Bundesrepublik Deutschland durch. Die Anzahl der privaten Haushalte wurde von anfänglich 2.5oo bis zum Jahre 1977 auf 5.ooo Haushalte erhöht.

Diese jährlichen Untersuchungen brachten bemerkenswerte regionale Unterschiede zutage. So wurde bei der Befragung festgestellt, daß im Jahre 1977 rund zwei Drittel des Weinverbrauchs auf Bundesländer mit Weinbau entfielen, und nur etwa ein Drittel in Bundesländern ohne Weinbau getrunken wurde.[1) 2)]

Dadurch, daß das Panel nur etwa ein Drittel des gesamten Trink- und Schaumweinverbrauchs erfaßt[3)], sind derartige Ergebnisse natürlich mit einem gewissen Unsicherheitsfaktor zu belegen.Es kann jedoch die Erkenntnis gewonnen werden, daß es wichtig erscheint, besonders in den abseits des Erzeugungsgebietes liegenden Bundesländern einen größeren Interessentenkreis für Wein zu gewinnen.

---

1) N.N.: Weinfachkalender 1979, a.a.O. S. 14o

2) Die Rebfläche von Nordrhein-Westfalen wird hier vernachlässigt

3) Das Panel erfaßt mit rund 8 Litern ein Drittel des Pro-Kopf-Konsums von rund 24 Litern

2.5 Hilfsbetriebe des Weinhandels

2.5.1 Die Weinkommissionäre

Auf dem Beschaffungssektor bedient sich der Weinhandel in der Regel der Vermittlung durch Wein-Kommissionäre, die sich als wirkungsvolles Bindeglied zwischen Erzeugermarkt und erster Vermarktungsstufe erwiesen haben.

Da der Berufsstand des Kommissionärs schon seit langer Zeit in vielen Zweigen der Wirtschaft ausgeübt wird, werden seine Aufgaben im Handelsgesetzbuch allgemein umrissen. In § 383 heißt es:
"Kommissionär ist, wer es gewerbsmäßig übernimmt, Waren oder Wertpapiere für Rechnung eines anderen (des Kommittenten) in eigenem Namen zu kaufen oder zu verkaufen",

und in § 384; Absatz 1:
"Der Kommissionär ist verpflichtet, das übernommene Geschäft mit der Sorgfalt eines ordentlichen Kaufmanns auszuführen."

Als Entgelt für seine Tätigkeit, die sowohl dem Erzeuger als auch dem Weinhändler zugute kommt, erhält der Weinkommissionär von beiden Seiten eine Provision. In der Regel werden 3 % des Nettokaufpreises (Kaufpreis ohne Mehrwertsteuer) vom Winzer und 2 % vom Weinhändler bezahlt. Nur in Ausnahmefällen werden Rabatte gewährt.

Infolge der Konzentration im Weinhandel entwickelten sich durch enge Zusammenarbeit sogenannte "Großkommissionäre", die ihr Arbeitsfeld regional weit, teilweise sogar über mehrere Anbaugebiete, ausdehnten. Diese müssen zur fristgerechten Erfüllung ihrer Aufgaben die Mitarbeiter von in ihrer jeweiligen Umgebung kundigen "Unterkommissionären" in Anspruch nehmen, mit denen sie ihre Provisionseinnahmen zu teilen haben. Nur auf diese Art und Weise können Großkellereien marktgerechte Partien angeboten werden.[1)]

---

1) Bergweiler, P.: Der Weinkommissionär von heute und morgen, in: Der Deutsche Weinbau, Nr. 34, vom 2.12.1977, S. 1.415

Daneben gibt es eine Vielzahl von "Ortskommissionären", die wegen der Kenntnis der Winzerkeller in ihren Heimatgemeinden und umliegenden Ortschaften markt- und fachkundige Geschäftspartner für Weinhandlungen unterschiedlicher Größenordnung abgeben.

Beim Weinhandel spielen bezüglich der Auswahl der Kommissionäre verschiedene Faktoren eine Rolle:
die Häufigkeit der Einkäufe, die Einkaufsmengen, die regionale Streuung der Einkäufe, die Qualitätsansprüche usw.,
so daß die individuellen Betriebsverhältnisse die Einkaufsorganisation sehr stark beeinflussen. Deshalb ist die Frage, ob es sinnvoller ist, mit Groß- und Ortskommissionären zusammenzuarbeiten, allein aufgrund der Größe einer Firma, nicht zu beantworten.

Die Leistungen der Weinkommissionäre erschöpfen sich allgemein nicht in der reinen Vermittlung von Weinen gewünschter Qualität, sondern sie schließen wichtige Informations- und Beratungsfunktionen mit ein. So ist ein ständiger Kontakt der Weinhandlung mit ihren Einkaufsmittlern notwendig, um über Verkaufsbereitschaft der Erzeuger, deren Preisvorstellungen, Angebotsmengen und -qualitäten sowie Aktivitäten der Konkurrenz, vor allem deren Nachfrageverhalten, informiert zu sein. Aber auch ausführliche schriftliche Marktberichte, insbesondere über die Aussichten eines zu erwartenden Jahrgangs und noch lagernde Mengen und Qualitäten älterer Jahrgänge, gehören zu den Beratungsaufgaben eines aktiven Weinkommissionärs gegenüber seinen Kunden.

Genauso wichtig ist aber auch die ständige Verbindung der Weinkommissionäre mit den Winzern, wobei oftmals Gespräche über gesetzliche Regelungen und deren Anwendung in der Praxis geführt werden. Dazu braucht der Kommissionär rechtskundiges Wissen.

Eine Domäne der Weinkommissionäre sind die jährlich üblicherweise stattfindenden Weinversteigerungen, die weit über das Weinbaugebiet hinaus bekannt sind und ihre Liebhaber haben. Größere Weingüter in Rheinland-Pfalz sind in sogenannten Versteigerungsringen zusammengeschlossen und führen, zu unterschiedlichen Zeit-

punkten, ihre Auktionen durch. Als alleinige Ansteigerer sind Weinkommissionäre zugelassen, die ihre Gebote meist im Auftrag ihrer Kunden abgeben. Da in diesem Rahmen ausgesuchte Weine besonderer Qualität angeboten werden, die teilweise sogar Liebhaberpreise erzielen, werden derartige Veranstaltungen durch die Übertragungen von Funk und Fernsehen, sowie die Berichterstattung der Presse der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.

Es sind 365 anerkannte Weinkommissionäre über ihre Gebietsvereinigungen im Bundesverband der Deutschen Weinkommissionäre e.V.[1] zusammengeschlossen.

1962 erfolgte der Zusammenschluß der deutschen, französichen und italienischen Weinkommissionäre zur C.E.C.A.V.I. (Confédération Européenne des Catégaries Auxiliaires des Activitées Viti-Vinicoles). Durch dieses Gremium haben die Weinkommissionäre über ihren Präsidenten Sitz und Stimme im Weinhandelsausschuß der EG in Brüssel.[2]

---

1) Schwalbach, R.: Die Weinkommissionäre, in: Ambrosi, H.: Becker, H.: Der deutsche Wein, München, 1978, S. 286

2) Ebenda

2.5.2 Die Weinhandelsvertreter

Bei den Absatzbestrebungen größerer Weinhandlungen stellt sich im Rahmen der Absatzorganisation die Frage, ob es zweckmäßig ist, sich fest angestellter Verkäufer, sogenannter Reisender, zu bedienen, oder mit selbständigen Handelsvertretern zusammenzuarbeiten.

Das Handelsgesetzbuch definiert in § 84, Abs. 1, die Aufgaben eines Handelsvertreters folgendermaßen: "Handelsvertreter ist, wer als selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer (Unternehmer) Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen."

In § 84, Abs. 2, wird eine Alternative zum Handelsvertreter erklärt: "Wer, ohne selbständig im Sinne des Absatzes 1 zu sein, ständig damit betraut ist, für einen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Nahmen abzuschließen, gilt als Angestellter."

In der Literatur werden solche im Außendienst tätige Angestellte auch Reisende genannt.[1)]

Beide Alternativen werden in der Praxis angewandt, doch überwiegt die Zahl der Weinhandlungen, die den Verkauf ihrer Weine Handelsvertretern überlassen.

Die Fragestellung, welche der beiden Absatzformen günstiger ist, kann eine Weinhandlung nicht allein im Verhältnis der Kosten erkennen, denn diese Vergleichsrechnung wäre sehr oberflächlich und würde zu Fehlschlüssen führen. Quintzau analysiert die Problemstellung differenzierter und präzisiert:[2)] "Der Handelsvertreter stand und steht nicht im Wettbewerb mit dem von dem Produzenten selbst organisierten Verkauf. Daß sich der Produzent dabei des Reisenden bedient, ist im Grunde nur eine Äußerlichkeit;

---

1) Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Al., München 1976, S. 485

2) Quintzau, H.: Der Handelsvertreter - ein Dienstleistungsunternehmer, in: Die Weinwirtschaft, Nr. 26, vom 25. Juni 1976, S. 667

viele Handelsvertreter bedienen sich des Reisenden zur Verstärkung ihres Wirkungsgrades ebenfalls. Die entscheidende Fragestellung lautet vielmehr, ob ein Unternehmen den Verkauf selbst besorgt, ihn mit eigenen Leuten bewirkt, ihn dann aber auch selbst bis in die letzten Einzelheiten kontrollieren muß; oder ob das Unternehmen diese schwierige Aufgabe einem in seinem Bezirk besonders erfahrenen und eingeführten Spezialunternehmer überträgt, nämlich dem Handelsvertreter."

Wenn auch Weinhandlungen nicht in erster Linie Produzenten sind, so stellt sich besonders für die Weinkellereien im Produktionsgebiet aufgrund ihrer Sammelfunktion eine ähnliche Konstellation in Richtung Absatzmarkt dar, so daß die Überlegungen übertragbar erscheinen.

Die Zusammenarbeit einer Weinhandlung mit einem Handelsvertreter kommt durch einen Vertragsabschluß zustande, in dem festgelegt wird, welche Vertriebsaufgaben wahrzunehmen sind. Es erscheint zweckmäßig, dem Absatzmittler zur Erfüllung seiner Aufgaben einen breiten Entscheidungsspielraum zu überlassen. So kann er seine Erfahrung einsetzen und durch flexible Anpassung an die jeweiligen Gegebenheiten die Vorzüge seiner Selbständigkeit aktiv unter Beweis stellen.

Die Tätigkeiten des Wein- und Spirituosen-Handelsvertreters werden von Quintzau in zwei Gruppen eingeteilt.[1)]

1. "Die klassischen Dienstleistungen des Handelsvertreters, die sich hauptsächlich auf den Verkauf beziehen.Sie weisen folgende Leistung auf: allgemeine Kundenbetreuung, Kundenbesuche, Werbung neuer Kunden, Abgabe von Offerten, Bemusterungen, Beratung der Kunden, Beratung von vertretenen Firmen, ständige Bürobereitschaft, Korrespondenz, Auftragsabwicklung, Terminverfolgung, Prüfung der Lieferantenrechnungen, Marktbeobachtung, Marktberichte, Bearbeitung von Reklamationen, Mitarbeit auf überregionalen Messen und Ausstellungen der Kundschaft, Planung und Statistik.

---

1) Quintzau, H.: Der Handelsvertreter, a.a.O., S. 668

2. Die sogenannten zusätzlichen Dienstleistungen, ... Da sind zunächst diejenigen Dienstleistungen, die der schnellen und bedarfsgerechten Warenverteilung dienen, wie die Führung eines Warenlagers, die Warenzustellung an die Kundschaft, die Regie und Überwachung firmeneigener Speditionsläger und die damit zusammenhängenden Warendispositionen.

Dann ist die große Gruppe von Dienstleistungen zu nennen, die der Verkaufsförderung dienen, wie zum Beispiel der Einsatz von Regalpflegern, der Einsatz von Werbedamen, die Durchführung von Verkaufsaktionen mit Einzelhandels-Reisenden und die Durchführung eigener Musterschauen. Ferner solche Dienstleistungen, die die Werbung unterstützen, wie die Disposition und der Einsatz von Werbematerial und dessen Plazierung, aber auch die Kontrolle der Werbung und deren Erfolg. Schließlich allgemeine technische Dienstleistungen, insbesondere Fakturierung und Inkasso."

Diese vielfältigen, die Verkaufsanstrengungen begleitenden Vertriebsaufgaben können eine Weinhandlung in Organisation und Durchführung sehr stark belasten, da sie einen hohen Fixkostenanteil in sich bergen. Aus dieser Tatsache heraus wird verständlich, daß die Mehrzahl der Weinkellereien die Leistungen der Handelsvertreter in Anspruch nimmt, denn Provisionen als Entgelt fallen nur bei Verkaufsabschlüssen an, wodurch das finanzielle Risiko vermindert wird.

Gegenüber Reisenden haben Handelsvertreter außerdem den Vorteil, daß sie durch gleichzeitige Vertretung mehrerer Firmen oft bessere Möglichkeiten bezüglich der Sortimentsbildung haben als eine Weinhandlung allein. Im Durchschnitt vertritt ein Handelsvertreter 7,3 Wein- und Spirituosenhandlungen.[1] Den Kunden können damit Angebote vieler Produzenten unterbreitet werden, so daß diese über ein ähnlich breites Angebot nicht mit mehreren Reisenden verhandeln müssen.[2]

---

1) Quintzau, H.: Der Handelsvertreter, a.a.O., S. 667

2) Kriegeskorte, K.: Die Weinhandelsvertreter, in: Ambrosi, H., Becker, H.: Der deutsche Wein, München, 1978, S. 288

3 Das Ausmaß der Konzentration im Weinhandel

3.1 Bedeutungen und Abgrenzungsprobleme des Begriffes Konzentration in der Wirtschaft

Nach dem etymologischen Ursprung des Wortes bedeutet Konzentration ein Sammeln, Vereinigen und Verdichten.[1] Somit können alle Vorgänge, denen eine dieser Tätigkeiten zugrundeliegt, mit dem Begriff Konzentration gekennzeichnet werden.

Im Bereich der Wirtschaft kann eine Vielzahl von Objekten - z.B. Unternehmen, Eigentum oder Vermögen - einer Konzentrationsanalyse unterzogen werden. Je nach Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands und in Abhängigkeit der theoretischen oder empirischen Orientierung legen Autoren ihren Arbeiten spezifische Bedeutungen des Konzentrationsbegriffs zugrunde. Daher ist es auch verständlich, daß sich in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur kein einheitlicher Begriffsinhalt für die Konzentration herausgebildet hat.

Schon bei Karl Marx taucht der Terminus Konzentration auf den ökonomischen Bereich bezogen auf. Er erklärte damit die spezifisch kapitalistische Produktionsweise, in der er einen naturgesetzlichen Ablauf zur Vereinigung des Kapitals in wenigen Händen zu erkennen glaubte.[2]

Heute wird der Begirff unabhängig vom marxistischen Lehrsystem bei einer Vielzahl wirtschaftlicher Tatbestände und Vorgänge verwandt und auf unterschiedliche Wirtschaftsobjekte bezogen.

Der Teminus Konzentration soll in einer allgemeinen und weitgefaßten Bedeutung an den Anfang einer Begriffsübersicht gestellt werden. Arndt und Ollenburg[3] wählen eine umfassende Definition, indem sie Konzentration als eine "Ballung ökonomischer Größen" bezeichnen.

---

1) Schneider, O.: Der Begriff der Konzentration, in: Zeitrschrift für Betriebswirtschaft, 196o, 3o. Jg., S. 626

2) Marx, K.: Das Kapital, Bd. I, (1867), hier die Ausgabe Dietz, Berlin 1951, S. 658 ff.

3) Arndt, H., Ollenburg, G.: Begriff und Arten der Konzentration, in: Arndt, H., (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd.1 2. Al., Berlin 1971, S. 7

Hellauer[1] und Schneider[2] weisen darauf hin, daß Konzentrationsvorgänge sowohl vom volkswirtschaftlichen, als auch vom betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus betrachtet werden können. Eine allgemeine Definition aus volkswirtschaftlicher Sicht ist bei J.H. Müller[3] zu finden, der unter Konzentration "jede Form der Sammlung, der Zusammenfassung und des Zusammenschlusses im Wirtschaftsleben" versteht, "die eine Verdichtung von volkswirtschaftlichen Kategorien hervorruft".

Keiser[4] wählt dagegen die betriebswirtschaftliche Betrachtungsweise und behandelt Konzentration als "Prozeß der Ballung von Verfügungsgewalt über den Wirtschaftsapparat (oder einen bestimmten Teil davon) bei immer weniger Wirtschaftseinheiten von ständig wachsender Größe". Im Unterschied zu den vorhergehenden Definitionen läßt sich hier eine Einschränkung des Begriffes Konzentration auf die Wirtschaftseinheit Unternehmung vermuten, was auch aus dem Titel seiner Arbeit "Die kapitalistische Konzentration" abgeleitet werden kann.

Bei Sombart [5] erfährt die Konzentration gegenüber der Definition bei Keiser eine spezifische Einengung, denn seine Begriffsabgrenzung bezieht sich nur noch auf die Konzentration der Produktion bei großen Betrieben, wobei er unter Betrieb "Werkbetriebe"(örtlich gebundene Produktionseinheiten), "Wirtschaftsbetriebe erster Ordnung" (Unternehmen) und "Wirtschaftsbetriebe höherer Ordnung" (Konzerne) zusammenfaßt.

---

1) Hellauer, J.: Zur Begriffsbildung in der Betriebswirtschaftslehre, in: ZfB, 3. Jahrgang, 1926, S. 515

2) Schneider, O.: Der Begriff Konzentration, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1960, S. 626 f

3) Müller, J.H.: Konzentration, in: Staatslexikon - Recht, Wirtschaft, Gesellschaft, (Hrsg.): Görres Gesellschaft, Bd. 5, Freiburg 1959, S. 6

4) Keiser, G.: Die kapitalistische Konzentration, Berlin 1931, S. 9

5) Sombart, W.: Die Ordnung des Wirtschaftslebens, Berlin 1925, S. 49

Mellerowicz[1] betrachtet nur einen möglichen Weg der Unternehmenskonzentration, nämlich den Unternehmenszusammenschluß, und läßt somit die autonome Unternehmensausweitung vollkommen außer acht.

Eucken[2] geht noch weiter und stellt den Begriff Konzentration auf die "industrielle Konzentration" ab, unter der er die "Vereinigung vieler Werke unter einheitlicher Leitung" versteht.

An diesen beispielhaft dargestellten Definitionen des Begriffes Konzentration ist zu erkennen, daß der jeweils zu untersuchende Gegenstand eine Festlegung auf unterschiedliche Inhalte zweckmäßig erscheinen läßt.[3]

3.2 Festlegung des Begriffes Konzentration für die Entwicklung im Weinhandel

Der Betrachtungsgegenstand "Unternehmungen im Weinhandel" läßt eine Abgrenzung des Begriffes Konzentration auf den Bereich Unternehmenskonzentration sinnvoll erscheinen. Da die Weinhandlungen im Unterschied zu industriellen Produktionsunternehmen keine unabhängigen Betriebsstätten (Werke) besitzen und in diesem Wirtschaftszweig so gut wie keine konzernartigen Verflechtungen existieren, stimmen die Begriffe Betrieb - als wirtschaftliche Arbeitsstätte - und Unternehmung - als rechtliche und wirtschaftliche Einheit - i.d.R. überein.

Für die beobachtbare Entwicklung im Weinhandel erscheint eine Anlehnung an den Konzentrationsbegriff von Keiser zweckmäßig, doch soll sie auf die Situation des Weinhandels entsprechend modifiziert werden. Zum einen soll "Verfügungsgewalt" durch "Verfügungsmacht" ersetzt werden, da Machtausübung keine Gewalt bedingen muß. Zum anderen soll sich der Begriff "Wirtschaftsapparat (oder einen Teil davon)" nur auf die Branche Weinhandel beziehen. Daher kann auch der Ausdruck Wirtschaftseinheit auf den Begriff Unternehmung konkretisiert werden.

---

1) Mellerowicz, K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 8. Al., Bd. 1 Berlin 1954, S. 81 f

2) Eucken, W.: Technik, Konzentration und Ordnung in der Wirtschaft, in: Ordo, Bd. 3, 195o, S. 3 ff

3) In diesem Zusammenhang sei noch darauf hingewiesen, daß der Begriff wirtschaftliche Konzentration in der englischsprachigen Literatur an empirisch einsetzbaren Maßstäben orientiert ist, vergleiche dazu:
Blair, J.M.: Seeds of Destruction, New York 1938, S. 237

Nach diesen Veränderungen läßt sich für die Untersuchung der Konzentration im Weinhandel folgende Definition ableiten: Als Konzentration wird in dieser Arbeit die Ballung von Verfügungsmacht über einen Teil des Wirtschaftsapparates (hier bezogen auf die Branche Weinhandel) bei immer weniger Unternehmungen von ständig wachsender Größe verstanden.

3.3 Konzentration unter den Aspekten Absatzkette und Produktionsprogramm

Unter den für den Weinhandel gebildeten Konzentrationsbegriff lassen sich die spezifischen Vorgänge der Verschmelzung, der Fusion und des Zusammenschlusses subsumieren. Derartige Veränderungen können auf jeder Stufe und zwischen verschiedenen Stufen einer Absatzkette erfolgen. Nach diesem Kriterium ergibt sich eine "vertikale Unternehmenskonzentration" aus der Zusammenfassung aufeinander folgender Produktionsstufen.[1)]

Im rheinland-pfälzischen Weinhandel ist z.B. dem Handels- nicht selten ein Produktionsbetrieb (Weinbaubetrieb) angeschlossen. Die vertikale Konzentration dient überwiegend der Rationalisierung des Produktionsprozesses, vor allem durch Kosteneinsparungen, die sich durch die Ersetzung von Fremdbezug durch Eigenerstellung ergeben können. Ein weiterer positiver Gesichtspunkt liegt z.B. in der Erhöhung der Unabhängigkeit gegenüber Lieferanten.

Auf derselben Stufe eines Absatzweges können durch Zusammenfassung von Unternehmen eines Bedarfsmarktes "horizontale Unternehmenskonzentrationen" gebildet werden.[2)] Diese zielen häufig auf eine Marktausweitung oder eventuell sogar auf eine Marktbeherrschung hin.

Eine dritte Art der Zusammenfassung von Unternehmen, die entweder auf einer oder auf verschiedenen Absatzstufen erfolgen kann, wird als "diagonale Unternehmenskonzentration" bezeichnet. Die Produkte der auf diese Art zusammengeschlossenen Unternehmen haben sowohl produktionstechnisch als auch absatzmäßig nichts oder kaum etwas miteinander zu tun. [2)]

---

1) Arndt, H.: Macht, Konkurrenz und Demokratie, in: Konzentration ohne Kontrolle, 3. Al., (Hrsg.): Grosser, D., Opladen 1974, S. 35

2) ebenda,

3) ebenda, S. 37

Mit diagonalen Zusammenschlüssen, die im englischsprachigen Raum Conglomerates[1] genannt werden, wird häufig eine Risikostreuung durch Ausweitung des Produktions- und Absatzprogramms auf artfremde Produkte (Diversifikation) beabsichtigt.[2]

3.4 Die Kooperation als Alternative zur Konzentration

Als alternative Anpassungsstrategie an sich ständig verändernde Markt- und Umweltverhältnisse in einer dynamischen Wirtschaft kann neben der Konzentrationspolitik - hier unter dem Aspekt des Unternehmenszusammenschlusses betrachtet - die Kooperationspolitik angesehen werden.

"Die Kooperation zwischen Unternehmen kennzeichnet eine freiwillige, zielorientierte, begrenzte Harmonisierung der Politik selbständiger Unternehmen. Die Koordination oder Zusammenlegung von betrieblichen Aktivitäten erfolgt unter Aufrechterhaltung der rechtlichen Selbständigkeit der Kooperationspartner. Die Kooperationspolitik kann auch als Verbundpolitik bezeichnet werden."[3]

Eine derartige Zusammenarbeit von Unternehmen auf der gleichen Wirtschaftsstufe wird horizontale, eine auf verschiedenen Stufen vertikale Kooperation genannt.[4]

Als entscheidendes Kriterium für die Abgrenzung von Konzentrations- und Kooperationspolitik sind die Aufrechterhaltung der rechtlichen Selbständigkeit der Kooperationspartner und die begrenzte Harmonisierung ihrer Politik auf bestimmte Bereiche zu erkennen. Bei der Konzentrationspolitik, die auf Unternehmenszusammenschluß ausgerichtet ist, gilt das Subordinationsprinzip, während bei der Kooperationspolitk das Koordinationsprinzip im Mittelpunkt steht.[5]

---

1) Edwards, C.D.: The Significance of Conglomerate Concentration in Modern Economies, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd.1, 2. Aufl., Berlin 1971, S. 137

2) Grosser, D., (Hrsg.): Konzentration ohne Kontrolle, 3. Al., Einführung, Opladen 1974, S. 12

3) Tietz, B.: Die Grundlagen des Marketing, Bd. 2, Die Marketing-Politik, I München 1975, S. 697

4) ebenda, S. 71o

5) Sölter, A.: Grundzüge industrieller Kooperationspolitik, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1966, Heft 3, S. 238

Durch längerfristige kooperative Zusammenarbeit von Unternehmen mittels gemeinsamer Funktionsausübung können ähnliche Ziele wie bei der Konzentration verfolgt werden, z.B. Kostensenkung durch bessere Kapazitätsauslastung, Steigerung der Produktivität, Verbesserung der Marktstellung oder Verringerung des Unternehmerrisikos durch Verteilung auf alle Kooperationspartner.[1)]

Nach Ableitung des Begriffs Konzentration für die vorliegende Arbeit und nach Darstellung verschiedener Konzentrationsarten sowie der Abgrenzung der Begriffe Konzentration und Kooperation soll im folgenden Abschnitt auf die Konzentrationsmessung eingegangen werden.

3.5 Die Konzentrationsmessung

3.5.1 Probleme der Konzentrationsmessung

Die Vielgestaltigkeit und Vielschichtigkeit des Phänomens Konzentration, die schon bei der Gegenüberstellung der unterschiedlichen Begriffsinhalte zutage traten, lassen für die Messung der Konzentration mit einem einheitlichen Maßstab unüberwindliche Schwierigkeiten erkennen.[2)]

Dies liegt einmal im Zusammenwirken von quantitativen und qualitativen Verursachungsfaktoren begründet, die von vornherein nicht mit demselben Maßstab behandelt werden können. Die Quantifizierung qualitiver Merkmale ist bei einigen Konzentrationskomponenten, z.B. bei der Macht, so gut wie unmöglich.

Das gemeinsame Resultat von mehreren konzentrativen Merkmalen ist auch dann, wenn sie meßbar sind, aufgrund ihrer Interdependenzen in der Regel nicht als Summe von Einzelwirkungen zu erfassen und somit auch nicht nach dem Verursachungsprinzip auf die einzelnen Merkmale zu verteilen.

---

1) Hoffmann, D.: Ökonomische Analyse der Kooperation, dargestellt am Beispiel des Betriebszweiges Weinbau, Diss., Göttingen 1976, S. 1o

2) Weißker, J.: Zum Problem der Konzentrationsmessung, in: Allgemeines Statistisches Archiv, Nr. 45, 1961, S. 27

Neben diesen Schwierigkeiten der Vergleichbarkeit von Variablen verschiedener Arten und Dimensionen entsteht ein spezifisches Meßproblem durch zwei unterschiedliche Bedeutungsinhalte, die dem Begriff Konzentration zugrunde liegen können.[1)]

In statischer Betrachtung kann der Konzentrationszustand zu einem bestimmten Zeitpunkt Aufschluß über das Ausmaß der Ungleichheit in der Verteilung von Merkmalseinheiten auf Trägereinheiten geben.[2)]

Dagegen stellt der Konzentrationsprozeß eine "dynamische Betrachtung der Veränderung dieser Ungleichheit zwischen zwei Zeitpunkten dar."[3)]

Je nach der Entscheidung für eine statische oder eine dynamische Behandlung von Konzentrationsanalysen sind unterschiedliche Maßstäbe zweckmäßig.

Im Rahmen der Unternehmenskonzentration, auf die die vorliegende Arbeit ausgerichtet ist, lassen sich die absolute und die relative Konzentration als zwei getrennte Meßkonzepte unterscheiden. Beide können sowohl zur Messung von Konzentrationszuständen als auch von Konzentrationsprozessen verwandt werden. "Absolute Konzentration liegt dann vor, wenn der Gesamtbetrag eines Merkmals auf eine geringe Zahl von Merkmalsträgern entfällt."[4)] Ein mögliches Ergebnis der absoluten Konzentration könnte lauten, daß 1oo % des Merkmalsbetrags auf fünf Unternehmen entfallen.[5)] Von relativer Konzentration spricht man dann, wenn der gesamte Merkmalsbetrag ungleichmäßig auf die vorhandenen Merkmalsträger aufgeteilt ist, wobei auch die Anzahl der Merkmalsträger prozentual ausgedrückt wird.[6)]

---

1) Bruckmann, G.: Einige Bemerkungen zur statistischen Messung der Konzentration, in: Metrika Nr. 14, 1969, S. 183

2) ebenda,

3) ebenda,

4) Kellerer, H., Schaich, E.: Statistische Probleme der Erfassung von Konzentrationsphänomenen, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1971, S. 42

5) Bruckmann, G.: a.a.O., S. 184 f

6) Kellerer, H., Schaich, E.: a.a.O., S. 42

So könnte als Meßergebnis der relativen Konzentration herauskommen, daß 6o % des Merkmalsbetrags auf 1o % der vorhandenen Merkmalsträger entfallen.[1)]

Die beiden behandelten Meßkonzepte können als zwei Aspekte eines Problems aufgefaßt werden, deren Ergebnisse zusammen betrachtet werden sollten, damit bei einer Konzentrationsanalyse keine Informationen vernachlässigt werden.[2)]

Unabhängig von den Meßkonzepten taucht bei der Konzentrationsmessung des Untersuchungsgegenstands Unternehmung das Problem der Operationalisierung des Phänomens Konzentration auf. Zu diesem Zweck können auf verschiedenen Unternehmensbereichen eine ganze Reihe von Indikatoren gegenübergestellt werden:[3)]

a) Produktionsmengen und Absatzmengen,
b) Produktionswerte und Absatzwerte,
c) Einsatzmenge des Produktionsfaktors Arbeit
   (Anzahl der Beschäftigten)
d) finanzwirtschaftliche Merkmale
   (Bilanzsumme, Kapital, Gewinn, Substanz- oder Ertragswert u.a.)

Im Vergleich zu dieser allgemeinen Einteilung stellt Jöhr folgende konkreten Bezugsgrößen zusammen:[4)]

a) die Zahl der Beschäftigten,
b) die Aktiva,
c) das Umsatzvolumen,
d) die Nettoleistung einer Unternehmung.

---

1) Bruckmann, G.: a.a.O., S. 184 f

2) Dazu sind konstruierte Beispiele zu finden bei Kellerer, H., Schaich, E.: a.a.O., S. 42

3) Kellerer, H., Schaich, E.: a.a.O., S. 46 f

4) Jöhr, W.A.: Die Konzentration als Problem der Theorie der Wirtschaftspolitik, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1971, S. 464

Bei jeder Analyse der Unternehmenskonzentration ist zum einen in Abhängigkeit vom vorliegenden Datenmaterial, zum anderen in Abhängigkeit vom spezifischen Maßstab der am besten geeignete Indikator auszusuchen.

Eine theoretisch denkbare mehrdimensionale Konzentrationsuntersuchung enthält das sehr schwierige Problem der Bewertung einzelner Komponenten eines Konzentrationszustandes oder -prozesses.

3.5.2 Maßstäbe zur Messung des absoluten Konzentrationszustandes

3.5.2.1 Der Konzentrations-Koeffizient

Ein einfaches und wegen seiner Anschaulichkeit häufig verwendetes Maß für die absolute Konzentration stellt der Konzentrations-Koeffizient (cencentration ratio) dar. Zur Messung der Konzentration mittels des Konzentrations-Koeffizienten wird eine Anzahl von Unternehmen festgelegt, die gemäß ihren jeweiligen Anteilen am zu untersuchenden Merkmal der Größe nach ausgewählt werden. Zu bestimmen ist der relative Anteil der ausgewählten Unternehmen insgesamt am gesamten Merkmalsbetrag aller vorhandenen Unternehmen.[1)]

Mathematisch kann der Konzentrations-Koeffizient in folgender Formel ausgedrückt werden:[2)]

$$K_1^{a,m} = \frac{\sum_{i=1}^{m} x_i}{\sum_{i=1}^{n} x_i} = \sum_{i=1}^{m} p_i$$

Es bedeuten:

$K_1^{a,m}$	=	Erstes absolutes Konzentrationsmaß, bezogen auf m Unternehmen
n	=	Anzahl der Unternehmen
m	=	Anzahl der in die Berechnung eingehenden Unternehmen, bezüglich der Merkmalsanteile der Größe nach geordnet beginnend mit dem höchsten Anteil
x_i	=	Merkmalsbetrag des Unternehmens Nr. i
p_i	=	relativer Anteil des Merkmalsbetrages des Unternehmens Nr. i an der Merkmalssumme
(i=1,...,n)	=	Ordnungsnummern (Rangzahlen) der Unternehmen

---

1) Feuerstack, R. Unternehmenskonzentration, Neuwied 1975, S. 88

2) ebenda

Der Konzentrations-Koeffizient stellt formal eine Verteilung von relativen Häufigkeiten auf die Merkmalsträger (Unternehmen) dar Graphisch kann die kumulative Häufigkeitsverteilung dargestellt werden, indem auf der Abszisse die Rangzahlen der Unternehmen (1, ..., m, ..., n), auf der Ordinate die auf die Unternehmen entfallenden Merkmalsanteile abgetragen werden. Durch die Verbindung der gefundenen Punkte ergibt sich die kumulative Konzentrationskurve (= kumulative Häufigkeitsverteilung).[1)]

Der Konzentrations-Koeffizient bietet ein anschauliches Beurteilungskriterium für Ungleichheitsverhältnisse bei Unternehmen eines Wirtschaftszweiges, so daß mit wenig Information nützliche Erkenntnisse gewonnen werden können.

3.5.2.2 Anwendung des Konzentrations-Koeffizienten auf den rheinland-pfälzischen Weinhandel

Für die Messung des Konzentrationszustands zu einem bestimmten Zeitpunkt ist der Konzentrations-Koeffizient als absolutes Maß sehr anschaulich und aussagekräftig. Daher wurde er bezüglich der drei ausgewählten Variablen Umsatz, Mitarbeiterzahl und Weinverkauf auf die 1oo Untersuchungsbetriebe des rheinland-pfälzischen Weinhandels angewandt.

Tabelle 7 gibt wieder, daß bezüglich des Umsatzes und der Anzahl der Mitarbeiter die drei größten Weinhandlungen jeweils mehr als 5o % der jeweiligen Merkmalssumme auf sich vereinigten. Der Anteil des reinen Weinverkaufs, der als Vergleichsgröße mit einbezogen wurde, liegt erwartungsgemäß entschieden niedriger, nämlich bei 3o %. Das ist darauf zurückzuführen, daß die Umsätze gerade bei den großen Unternehmen nicht allein aus dem Weinverkauf herrühren. So wirken sich neben den Preisen auch der Verkauf anderer weinhaltiger und eventuell alkoholfreier Getränke sowie von Spirituosen und darüber hinaus auch der Umsatz aus angeschlossenen Speditionsabteilungen in diesen Vergleichszahlen aus.

---

1) Die kumulierte Konzentrationskurve ergibt sich durch Spiegelung der Lorenz-Kurve (siehe Schaubilder 2 a, b und c auf Seite 45 bis 47) an der Diagonalen. Deshalb wird hier auf eine graphische Darstellung verzichtet.

Tabelle 7

Anzahlen der nach ihren Anteilen an der gesamten Merkmalssumme der Größe nach in absteigender Reihenfolge geordneten Weinhandlungen bezüglich der Variablen Umsatz 1976, Anzahl der Mitarbeiter 1976 und Weinverkauf 1976

Anzahlen der Weinhandlungen	Variablen		
	Umsatz 1976	Anzahl der Mitarbeiter 1976	Weinverkauf (hl) 1976
	Stichprobenumfang		
	96	1oo	99
	%	%	%
3	5o,4	56,o	29,5
5	55,7	6o,4	39,9
1o	66,o	69,5	54,4
15	74,1	76,5	68,2
2o	79,5	8o,8	76,8
3o	86,7	86,o	86,2
4o	91,5	9o,o	92,1
5o	94,6	93,3	95,3

Quelle: eigene Erhebungen

Da die 15 größten Untersuchungsbetriebe rund drei Viertel der Umsätze und der Mitarbeiter, und mehr als zwei Drittel der Weinverkäufe aller betrachteten 1oo Weinhandlungen aufwiesen, kann mittels des Konzentrations-Koeffizienten eine hohe absolute Konzentration festgestellt werden.

Auffällig ist die Tatsache, die aus Tabelle 7 hervorgeht, daß fur die Hälfte der untersuchten Weinhandlungen nur noch zwischen 6,7 % und 4,7 % der jeweiligen Merkmalssumme verblieben.

3.5.2.3 Hinweise auf andere Maßstäbe zur Messung der absoluten Konzentration

Rosenbluth entwickelte das Rang-Maß (Rosenbluth-Maß)[1] aus dem Verlauf der Konzentrationskurve als Flächenmaß. Damit die Werte des Konzentrationsmaßes bei abnehmender Zahl der Unternehmen steigen, wird nicht die Fläche unterhalb der Konzentrationskurve, sondern die Fläche oberhalb der Kurve, begrenzt durch die 1oo%-Linie, betrachtet.

Ein weiteres absolutes Konzentrationsmaß stellt der Hirschman-Herfindahl-Index[2] dar, der den durchschnittlichen Anstieg der Konzentrationskurve angibt.

Auf die Anwendung dieser beiden wegen ihrer Ableitung aus der Konzentrationskurve verwandten Maße auf den Weinhandel soll aus dem Grunde verzichtet werden, weil ihre Ergebnisse ohne Zeitvergleiche innerhalb eines Wirtschaftsbereiches oder ohne Vergleich mit einem anderen Wirtschaftsbereich mit ähnlichen Unternehmensstrukturen nicht sinnvoll interpretiert werden können.[3]

---

1) Zur Herleitung der mathematischen Formel und Charakteristiken des Rang-Maßes wird verwiesen auf: Feuerstack, R.: a.a.O., S. 92
Rosenbluth, G.: Diskussionsbeitrag im "Round-Table-Gespräch über Messung der industriellen Konzentration", in: Neumark, F., (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Schriften des Vereins für Socialpolitic, N.F. 22, Berlin 1961, S. 392

Hall, M., Tidemann, M.: Measures of Concentration, in: Journal of the American Statistical Association, Nr. 62, 1967, S. 166

2) Zur Herleitung der mathematischen Formel und Charakteristiken des Hirschman-Herfindahl-Index wird verwiesen auf:
Hall, M., Tidemann, M.: a.a.O., S. 166
Adelmann, M, A.: The Measurement of Industrial Concentration, in: Review of Economics and Statics, Bd. 33, 1951, S. 271 f

3) Probeverrechnungen der Daten für den Weinhandel ergaben, daß die Ergebnisse jeweils weit von der Höchstgrenze entfernt waren.

Dies liegt daran, daß eine Annäherung an die Höchstgrenze 1 bei diesen Maßen erst bei einer Reduzierung der Merkmalssumme auf sehr wenige Merkmalsträger festzustellen ist, (da der Wert 1 nur erreicht wird, wenn 1oo % der Merkmalssumme auf eine einzige Unternehmung entfällt).

Dieselben Interpretationsschwierigkeiten treten bei der absoluten Entropie,[1] einem aus der Thermodynamik und der Informationstheorie abgeleiteten axiomatischen Konzentrationsmaß, zutage, so daß diese Eigenschaften nicht auf die Verwandtschaft des Rang-Maßes und des Hirschman-Herfindahl-Index zurückzuführen sind.[2]

Aufgrund des definitorischen Unterschieds zwischen absoluter und relativer Konzentration lassen die relativen Maßzahlen genauere Aussagen über den Konzentrationsgrad in einem Wirtschaftsbereich erwarten.

3.5.3 Maßstäbe zur Messung des relativen Konzentrationszustand

3.5.3.1 Darstellung der Lorenz-Kurve und ihre Anwendung auf den rheinland-pfälzischen Weinhandel

Die Lorenz-Kurve stellt eigentlich begrifflich kein Konzentrationsmaß dar, sondern ist auf die graphische Darstellung eines Konzentrationszustandes beschränkt. Sie besteht in einer kumulierten Häufigkeitskurve, die von Lorenz[3] entwickelt wurde. Er stellte mit Hilfe dieser graphischen Darstellung die Verteilung des Einkommens (%) und die Anzahl der Bevölkerung (%) gegenüber.

---

1) Zur Herleitung der mathematischen Formel und Charakteristiken der absoluten Entropie wird verwiesen auf:

Spaetling, D.: Zur Messung der wirtschaftlichen Konzentration und des Wettbewerbsgrades, in: Konjunkturpolitik Nr. 16, 197o, S. 241 ff

Marfels, C.: Einige neuere Entwicklungen in der Messung der industiellen Konzentration, in: Metrika 17, 1971 S. 74

2) Probeverrechnungen der Daten für den Weinhandel ergaben, daß die Ergebniss jeweils weit von der Höchstgrenze entfernt waren.

3) Lorenz, M.O.: Methods of Measuring the Concentration of Wealth, in: Journa of the American Statistical Association, Bd. 9, 19o5, S. 2o9-219

Inzwischen wird die Lorenz-Kurve in unterschiedlichen Bereichen angewandt, wenn Aussagen zwischen der Verteilung von Merkmalsträgern und Merkmalsbeträgen gemacht werden sollen. "Die Lorenz-Kurve setzt die kumulierten relativen Häufigkeiten der Merkmalsträger mit den kumulierten relativen Merkmalsbeträgen in Beziehung."[1] Dazu müssen die Merkmalsträger (z.B. Unternehmen) nach der Größe ihres Merkmalsbetrages (z.B. Umsatz) in aufsteigender Reihenfolge, mit dem kleinsten beginnend, angeordnet werden. Die Lorenz-Kurve erhält man durch gradlinige Verbindung der Punkte mit den jeweiligen Koordinaten (u_i, v_i).[2]

$$u_i = \frac{i}{n}; \qquad v_i = \frac{\sum_{i=1}^{m} x_i}{\sum_{i=1}^{n} x_i}$$

u_i = relativer Anteil der Anzahl von Unternehmen mit einem kleineren oder gleichen Merkmalsbetrag wie das Unternehmen Nr. i an der Gesamtzahl der Unternehmen;

v_i = relativer Anteil des Merkmalsbetrages von i Unternehmen am gesamten Merkmalsbetrag aller Unternehmungen;

x_i = Merkmalsbetrag des Unternehmens Nr. i;

(i=1, ..., m ..., n) = Ordnungsnummern der Unternehmen;

Die Verbindungsgerade der Punkte (0,0) und (1,1) bedeutet, daß Gleichverteilung vorliegt, also jeder Merkmalsträger dengleichen Merkmalsbetrag besitzt. Je mehr sich jedoch der Bogen (konvexe Kurve) spannt, desto höher wird der Grad der Konzentration.[3]

Wenn auch die Lorenz-Kurve im eigentlichen Sinne kein Konzentrationsmaß ist, so vermitteln ihre einfache Konstruktion und ihre anschauliche Darstellung wichtige Anhaltspunkte für das Vorliegen von Konzentrationserscheinungen.

---

1) Arndt, H., Münzner, H. (Hrsg.): Bibliographie, Konzentration und Konzentrationspolitik 1960-1966, Berlin 1967, S. 13

2) Feuerstack, R.: a.a.O., S. 84

3) Lorenz, M.O.: a.a.O., S. 217

Die graphische Darstellung der Konzentration des rheinland-pfälzischen Weinhandels anhand der Lorenz-Kurve zeigt bezüglich der ausgewählten Variablen Umsatz 1976, Zahl der Mitarbeiter 1976 und Weinverkauf 1976 eine erhebliche Abweichung von der Gleichverteilungsgeraden ($\boxed{0,0}$ und $\boxed{1,1}$ - Diagonalen).
Schaubilder 2a, b und c

Der anfänglich sehr flache Verlauf der Kurven, der erst im letzten Viertel der Verteilung deutlich zunehmende Anstiege erfährt, läßt eine sehr ungleichmäßige Verteilung der Merkmalssumme erkennen. Da die Spannung des Bogens, der konvexen Kurve, für alle drei Variablen groß ist, geben die Lorenz-Kurven für den rheinland-pfälzischen Weinhandel einen hohen Grad der Konzentration an.

3.5.3.2 Die Anwendung des Gini-Koeffizienten und der relativen Entropie auf den rheinland-pfälzischen Weinhandel

Der Gini-Koeffizient steht in direkter Verbindung mit der Lorenz-Kurve, da er die Fläche zwischen der Gleichverteilungsgeraden und der Konzentrationskurve in der Normierung auf das Intervall $\boxed{0,1}$ kennzeichnet.[1] Die mathematische Formel für den Gini-Koeffizienten lautet:[2]

$$K_1^r = \frac{1}{n} \left(2 \cdot \sum_{i=1}^{n} i \cdot p_i - n - 1 \right)$$

K_1^r = erstes relatives Konzentrationsmaß,

p_i = relativer Anteil des Unternehmens Nr. i am gesamten Merkmalsbetrag,

i = Ordnungsnummer des Unternehmens Nr. i,

n = Anzahl der Unternehmen,

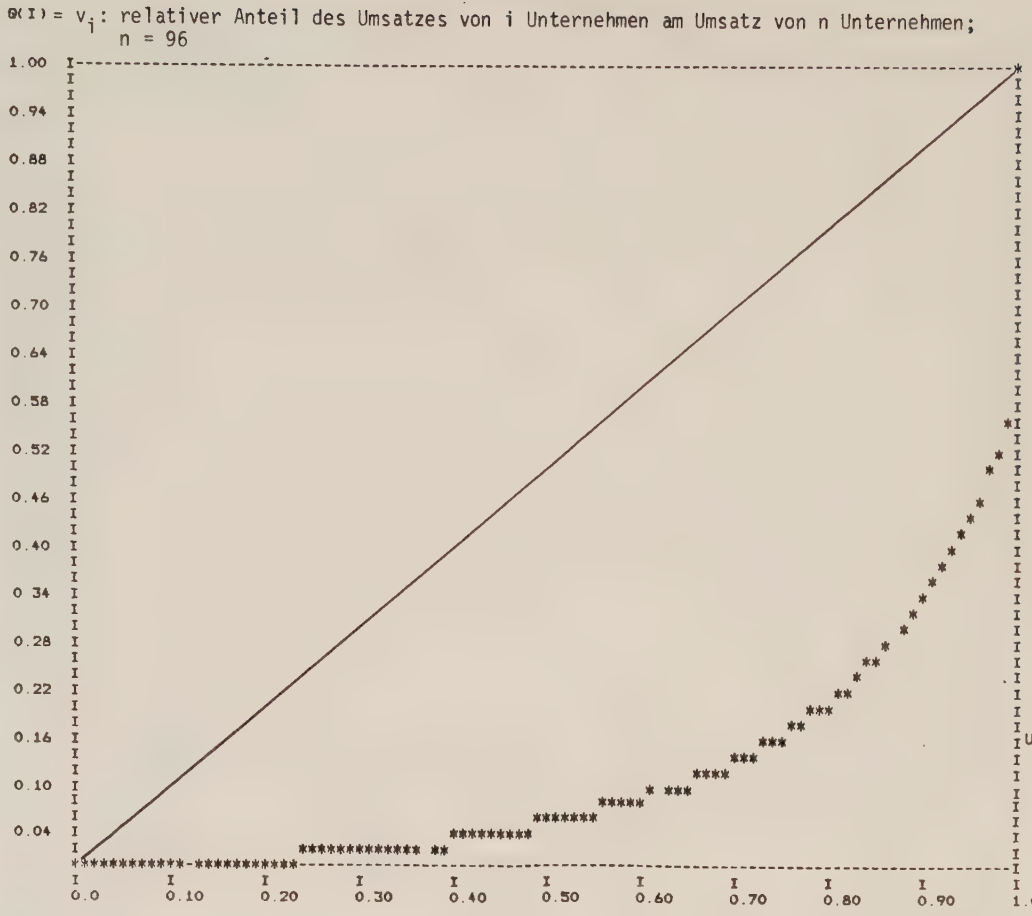
---

1) Kellerer, H., Schaich, E.: a.a.O., S. 54

2) Die Ableitung dieser Formel wird von Marfels mit Hilfe der Summe der Einzelflächen anschaulich dargestellt. Vergleich dazu:

Marfels, C.: The Gini Ratio of Concentration Reconcidered, in: Statistische Hefte, 1972, S. 163 f

UMSATZ IM JAHRE 1976



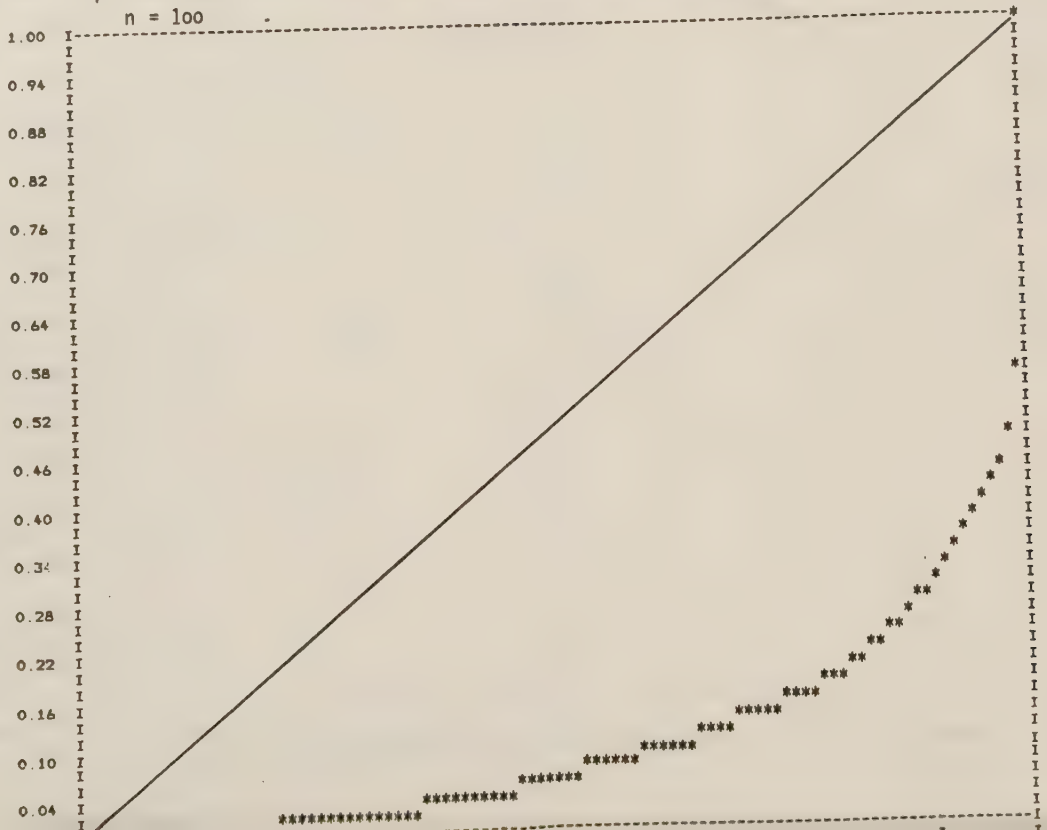
Quelle:
eigene Berechnungen

Schaubild 2 b

L O R E N Z K U R V E

ANZAHL DER MITARBEITER

G(I) = v_i: relativer Anteil der Zahl der Mitarbeiter von i Unternehmen an der Zahl der Mitarbeiter von n Unternehmen



u_i: relativer Anteil von i Unternehmen an n Unternehmen

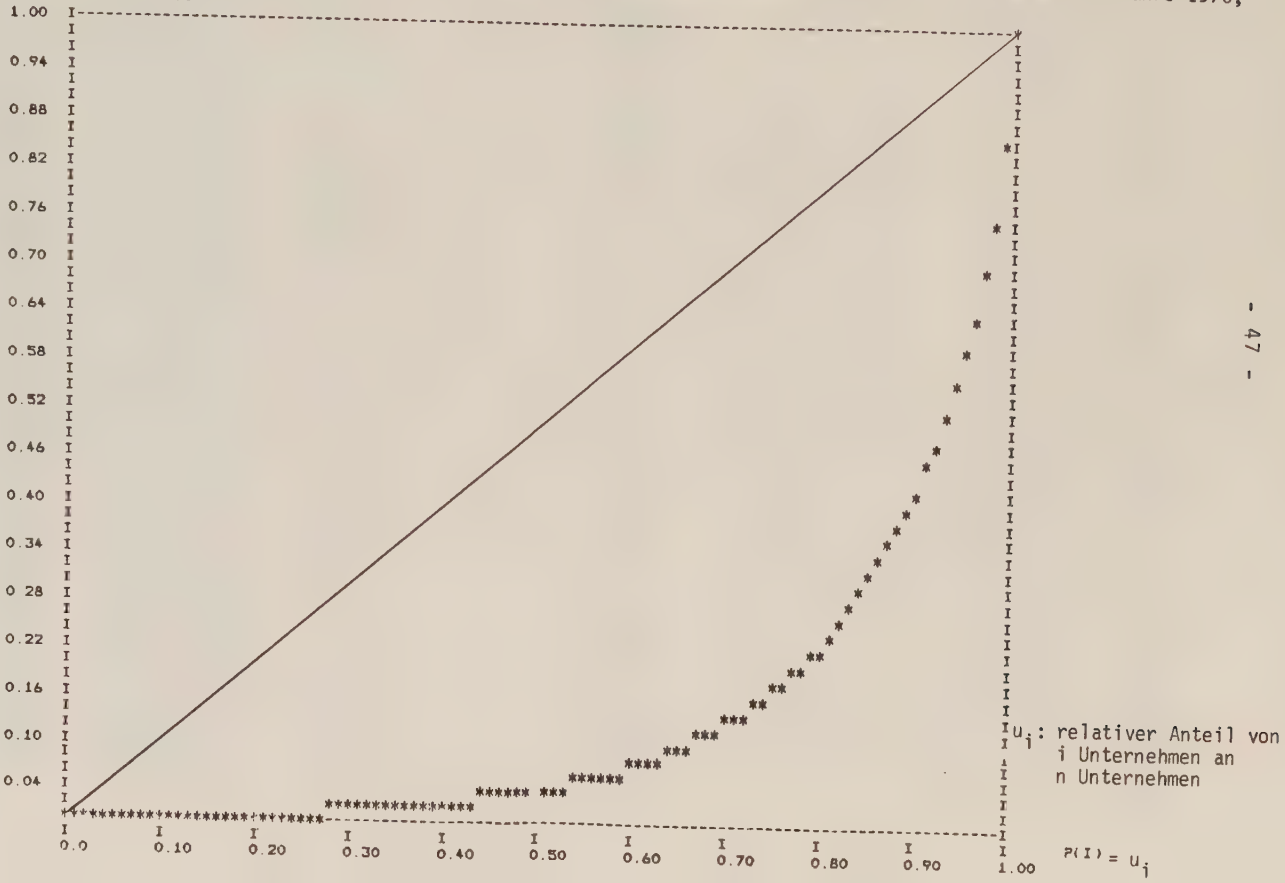
Quelle:

eigene Berechnungen

LORENZKURVE

WEINVERKAUF IM JAHR 1976

G(I) = v_i: relativer Anteil des Weinverkaufs von i Unternehmen am Weinverkauf von n Unternehmen im Jahre 1976;
n = 99



u_i: relativer Anteil von i Unternehmen an n Unternehmen

Quelle:
eigene Berechnungen

Die Anwendung des Gini-Koeffizienten auf das Datenmaterial von 1oo rheinland-pfälzischen Weinhandlungen läßt nach der mathematischen Formel einen Maximalwert von $(1 - \frac{1}{n}) = 99\ \%$ und einen Minimalwert von 0 % errechnen. Ausgehend von dieser möglichen Verteilung eines zu untersuchenden Merkmals kann den Ergebnissen der relativen Konzentrationsmessung folgendes Beurteilungskriterium zugrunde gelegt werden:

1. 0 % = vollständige Nichtkonzentration,
2. 1 - 25 % = geringer Konzentrationsgrad,
3. 26 % - 5o % = merklicher Konzentrationsgrad,
4. 51 % - 75 % = starker Konzentrationsgrad,
5. 76 % - 99 % = sehr starker Konzentrationsgrad
6. 1oo % = vollständige Konzentration.

Die Verrechnung der Daten ergab für die ausgewählten Indikatoren der Konzentration im Weinhandel folgende Werte des Gini-Koeffizienten:

1. Umsatz 1976:	o,76
2. Zahl der Mitarbeiter 1976:	o,77
3. Weinverkauf 1976 (hl):	o,72

Diese Ergebnisse weisen bezüglich aller drei Variablen einen hohen Grad des Konzentrationszustands im rheinland-pfälzischen Weinhandel aus. Nach der vorgenommenen Klassifizierung liegt in dieser Branche eine starke bis sehr starke Konzentration vor.

Als weiterer Maßstab zur Messung der relativen Konzentration soll die relative Entropie[1)] auf dieselben Variablen angewandt werden. Dieses Maß wurde deshalb ausgewählt, weil es in keinem Zusammenhang mit der Lorenz-Kurve steht, sondern axiomatisch abgeleitet wurde.

---

1) Die relative Entropie ist formal von der absoluten Entropie abgeleitet, die bei den absoluten Konzentrationsmaßen bereits erwähnt wurde.

Die Entropie eignet sich als Konzentrationsmaß aus dem Grunde, weil sie der Annahme Rechnung trägt, daß der Wettbewerb mit zunehmender Anzahl von Unternehmen steigt.[1)]

Die relative Entropie wird nach folgender Formel berechnet:

$$E^{rel.} = K_r^2 = 1 - \frac{1}{n \cdot \prod_{i=1}^{n} (p_i)^{p_i}}$$

$E^{rel.}$ = relative Entropie,
K_2^r = zweites relatives Konzentrationsmaß,
p_i = relativer Anteil des Unternehmens Nr. i am gesamten Merkmalsbetrag,
i = Ordnungsnummer des Unternehmens Nr. i,
n = Anzahl der Unternehmungen;

Die Berechnung der relativen Entropie brachte für die untersuchten rheinland-pfälzischen Weinhandlungen folgende Ergebnisse bezüglich der betrachteten Indikatoren für die Konzentration hervor:

1. Umsatz 1976: o,8o
2. Zahl der Mitarbeiter 1976: o,83
3. Weinverkauf (hl) 1976: o,64

Diese Werte bestätigen für die Variablen Umsatz 1976 und Zahl der Mitarbeiter 1976 eindrucksvoll die Ergebnisse, die mittels des Gini-Koeffizienten gewonnen wurden. Die Prozentzahlen (o,8o bzw. o,83) liegen noch deutlich höher und weisen somit eine sehr starke Konzentration aus. Dagegen liegt der Wert für den mengenmäßigen Weinverkauf beim Entropiemaß mit o,64 gegenüber o,72 beim Gini-Koeffizienten zwar niedriger, aber auch dieses Ergenis läßt noch einen starken Konzentrationsgrad im rheinland-pfälzischen Weinhandel konstatieren.

---

1) Zur gedanklichen Ableitung der Entropie-Formel und ihre Anwendungsgebiete sei verwiesen auf:
Spaetling, D.: a.a.O., S. 241 f
Theil, H.: Economics and Information Theorie, Amsterdam 1967, S. 29o f
Marfels, C.: a.a.O., S. 75
Bien, W.H.: Die informationstheoretische Messung von Strukturen systemen des internationalen Handels, Grundlagen und Statistische Methoden, Freiburg/Br. 1967, S. 89
Feuerstack, R.: a.a.O., S. 127 f

Weitere Maßstäbe zur Messung des Konzentrationszustands sind in der bereits angegebenen Literatur zu finden.

Die Messung eines Konzentrationsprozesses läßt derzeit einen allgemeinen dynamischen Ansatz vermissen[1] und folgt einer komparativ statischen Betrachtungsweise zu zwei verschiedenen Zeitpunkten. Dieses Verfahren entspricht der Messung des Konzentrationszustandes zu verschiedenen Zeitpunkten und ihrer Gegenüberstellung. Da im Rahmen dieser Arbeit mittels des empirischen Datenmaterials nur eine Zustandsanalyse möglich ist, soll auf die allgemeinen Zusammenhänge der Messung des Konzentrationsprozesses an dieser Stelle nur hingewiesen werden.[2]

Im folgenden Abschnitt wird die Entwicklung des rheinland-pfälzischen Weinhandels im Hinblick auf Konzentrationstendenzen mittels der Indikatoren Umsatz, Zahl der Betriebe und Umsatz pro Betrieb eingehend dargestellt.

---

1) Den Versuch einer dynamischen Betrachtung unternimmt Grossack, I.M.: Towards the Integration of static and dynamic Measures of Industry Concentration, in: Review of Economics and Statics, Bd. 47, 1965, S. 3o1 - 3o8

2) Bruckmann, B.: a.a.O., S. 2o4 ff

3.6 Entwicklung und Konzentrationstendenzen des deutschen Wein- und Spirituosenhandels

Nachdem die Weinproduktion von Klöstern und Landesfürsten auch auf die Bevölkerung übergegangen war, bildeten sich im 13. Jahrhundert zum ersten Mal allgemeine Weinhandelsbräuche. Sie entwickelten sich auf organisierten Weinmärkten, auf denen der Weinverkauf damals hauptsächlich stattfand. Der Zwang der Weinmärkte, für die allgemein gültige Weinmarktordnungen aufgestellt wurden, war so groß, daß ein freihändiger Verkauf so gut wie ausgeschlossen war. So konnte sich erst im 17. Jahrhundert der Weinhandel auf das ganze Reichsgebiet ausdehnen und lokale Handelssitten hervorbringen.[1)]

Bis ins 19. Jahrhundert war der Weinhandel meist als Nebenberuf an andere Hauptberufe, wie z.B. Kolonialwarenhandel, gebunden. Erst nach dem Ausbau des deutschen Zollvereins (1833 - 36)[2)] konnte er sich in raschem Aufschwung unabhängig ausdehnen.[3)]

Die ersten Ergebnisse einer statistischen Erhebung über den deutschen Weinhandel liegen für das Jahr 1895 vor. Von den 9.864 Betrieben, die erfaßt wurden, hatten 7.56o ihren Standort innerhalb der heute geltenden Staatsgrenzen der Bundesrepublik Deutschland, von denen wiederum 8o Prozent Wein- und Spirituosenhandel als Haupttätigkeit angaben.[4)] Nach einer Stagnation bis Mitte der 2oer Jahre erhöhte sich die Zahl der Unternehmenseinheiten bis 195o etwa auf das Dreifache.[5)]

---

1) Engling, E.: Geschäftsbedingungen u. Handelsbräuche im deutschen Weinhandel, Diss., Frankfurt a.M. 1935, S. 1o ff

2) Bassermann-Jordan, F.v.: Die Geschichte des Weinbaus, 2. Aufl., Frankfurt a.M. 1975, S. 178,
1833: Vereinigung Bayerns und Württembergs mit dem norddeutschen Zollverein,
1834: Beitritt Badens,
1835: Beitritt Nassaus,
1836: Beitritt Frankfurts

3) ebenda, S. 178

4) Kalinke, H.: Konzentrationstendenzen in der Weinwirtschaft der Bundesrepublik Deutschland, in: Die Weinwirtschaft Nr. 35 vom 1. Sept. 1978, S. 254

5) ebenda, S. 254

Im Jahre 1950 belief sich die Zahl der Wein- und Spirituosenhandlungen in der Bundesrepublik Deutschland auf 21.446 Firmen, von denen 7.004, also rund ein Drittel, auf den Großhandel, und mit 14.442 etwa zwei Drittel auf den Einzelhandel entfielen.[1] Zwischen 1950 und 1976 kann hinsichtlich der Wein- und Spirituosenhandlungen ein erheblicher Schrumpfungsprozeß beobachtet werden. Im Jahre 1962 wurden für den Einzelhandel noch 3.309, und für den Großhandel noch 3.437 Firmen ausgewiesen. (Tabellen 8 und 9) Diese Tendenz setzte sich abgeschwächt weiter fort, so daß im Jahre 1976 noch 2.756 Wein- und Spirituosengroßhandlungen und 2.168 -einzelhandlungen, insgesamt als 4.924 Firmen, existierten. Das entspricht einem Rückgang von über 75 Prozent seit 1950.

Um eine Aussage über die Entwicklung einer Branche treffen zu können, ist es notwendig, den Firmenzahlen eine das mengen- oder wertmäßige Verkaufsniveau dokumentierende Kennzahl gegenüberzustellen. Zu diesem Zweck bieten sich die Umsätze als ein Indikator zur Feststellung der Leistungsfähigkeit an.

---

1) Mündliche Auskunft des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden: Abteilung: Umsatzsteuerstatistik

Bundesländer	1962			1970			1976		
	Unternehmungen abs.	Umsatz 1000 DM	Umsatz pro Unternehmung 1000 DM	Unternehmungen abs.	Umsatz 1000 DM	Umsatz pro Unternehmung 1000 DM	Unternehmungen abs.	Umsatz 1000 DM	Umsatz pro Unternehmung 1000 DM
Schleswig-Holstein	17	12.167	716	31	48.760	1.573	27	100.230	3.712
Hamburg	106	69.642	657	88	43.560	495	68	92.189	1.356
Niedersachsen	198	96.934	490	203	257.638	1.269	161	395.248	2.455
Bremen	37	100.359	2.712	31	193.547	6.244	24	361.109	15.046
Nordrhein-Westfalen	491	212.620	433	473	368.251	779	447	362.799	812
Hessen	295	143.166	485	248	201.397	812	201	249.199	1.240
Bayern	543	255.350	470	484	357.487	739	424	729.502	1.721
Westberlin	74	46.312	626	50	53.574	1.072	45	89.139	1.981
Saarland	58	37.655	649	69	60.168	872	57	92.653	1.625
Rheinland-Pfalz	1.009	684.343	678	899	1.201.887	1.337	747	2.008.474	2.689
Baden-Württemberg	609	361.936	594	589	655.165	1.112	555	875.038	1.577
Bundesrepublik Deutschland	3.437	2.020.484	588	3.165	3.441.43	1.087	2.756	5.385.580	1.954
	Anteil in %								
Schleswig-Holstein	0,49	0,60	121,8	0,98	1,42	144,7	0,98	1,90	190,0
Hamburg	3,08	3,45	111,7	2,78	1,27	45,5	2,47	1,80	69,4
Niedersachsen	5,76	4,80	83,3	6,41	7,49	116,7	5,84	7,35	125,6
Bremen	1,08	4,97	461,2	0,98	5,62	574,4	0,87	6,80	770,0
Nordrhein-Westfalen	14,29	10.52	73,6	14,94	10,70	71,7	16,22	6,82	41,6
Hessen	8,58	7,09	82,5	7,84	5,85	74,7	7,29	4,68	63,5
Bayern	15,80	12,64	79,9	15,29	10,39	68,0	15,38	13,60	88,1
Westberlin	2,15	2,29	106,5	1,58	1,56	98,6	1,63	1,70	101,4
Saarland	1,69	1,86	110,4	2,18	1,75	80,2	2,07	1,75	83,2
Rheinland-Pfalz	29,36	33,87	115,3	28,40	34,92	123,0	27,10	37,30	137,6
Baden-Württemberg	17,72	17,91	101,0	18,62	19,03	102,3	20,15	16,30	80,7
Bundesrepublik Deutschland	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quellen: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Finanzen und Steuern, Reihe 7, Umsatzsteuer, Stuttgart und Mainz, verschiedene Jahrgänge
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, schriftliche Mitteilungen

1) Methodik der Erfassung: 1950 - Erfassung nach Steuerveranlagung, 1960, 1962 und 1976 Erfassung nach Steuervoranmeldung, 1968 - Umstellung vom Bruttoumsatz (steuerbarer Umsatz) auf den Nettoumsatz, Ausnahme: Unternehmungen mit weniger als 60.000 DM Gesamtumsatz, Erfassungsgrenzen: 1950 - Unternehmungen mit weniger als 20.000 DM Jahresschuld; 1960 u. 1962 - Unternehmungen ab 12.500 DM Bruttoumsatz; 1976 - Unternehmungen ab 12.000 DM Nettoumsatz;

Tabelle 9 Anzahl der Unternehmungen und Gesamtumsatz des Wein- und Spirituoseneinzelhandels nach Bundesländern[1)]

Bundesländer	1962 Unternehmungen abs.	1962 Umsatz 1000 DM	1962 Umsatz pro Unternehmung 1000 DM	1970 Unternehmungen abs.	1970 Umsatz 1000 DM	1970 Umsatz pro Unternehmung 1000 DM	1976 Unternehmungen abs.	1976 Umsatz 1000 DM	1976 Umsatz pro Unternehmung 1000 DM
Schleswig-Holstein	89	15.856	176	60	15.151	253	53	17.691	334
Hamburg	80	21.585	270	63	47.133	748	73	49.435	677
Niedersachsen	216	44.528	206	171	40.446	237	129	37.588	291
Bremen	39	3.950	101	20	3.729	187	20	4.349	218
Nordrhein-Westfalen	677	119.400	176	283	68.869	243	300	92.257	308
Hessen	376	65.595	175	262	50.591	193	182	60.606	333
Bayern	391	41.386	106	268	38.036	142	330	72.568	220
Westberlin	143	16.739	117	79	20.657	262	70	27.896	399
Saarland	42	5.741	137	17	5.901	347	13	4.027	310
Rheinland-Pfalz	563	81.698	145	560	200.917	359	467	447.239	958
Baden-Württemberg	693	69.443	100	617	101.415	164	531	141.721	667
Bundesrepublik Deutschland	3.309	485.921	147	2.400	604.845	252	2.168	955.377	441
Anteil in %									
Schleswig-Holstein	2,69	3,26	121,1	2,50	2,60	100,4	2,44	1,85	75,7
Hamburg	2,42	4,44	183,7	2,63	7,90	296,8	3,37	5,17	153,5
Niedersachsen	6,53	9,16	140,1	7,13	6,80	94,1	5,95	3,93	66,0
Bremen	1,18	0,81	68,7	0,83	0,72	74,2	0,92	0,46	49,4
Nordrhein-Westfalen	20,46	24,57	119,7	11,79	11,49	96,4	13,84	9,66	69,6
Hessen	11,36	13,50	119,1	10,92	8,49	76,6	8,39	6,34	75,5
Bayern	11,82	8,52	72,1	11,17	6,30	56,4	15,22	7,60	49,9
Westberlin	4,32	3,45	79,6	3,28	3,50	104,0	3,23	2,92	90,5
Saarland	1,26	1,18	93,2	0,71	1,00	137,7	0,60	0,42	70,3
Rheinland-Pfalz	17,02	16,82	98,6	23,33	33,40	142,5	21,54	46,81	217,2
Baden-Württemberg	20,94	14,29	68,0	25,71	17,20	65,1	24,50	14,84	151,3
Bundesrepublik Deutschland	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quellen: 1. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Finanzen und Steuern, Reihe 7, Umsatzsteuer, Stuttgart und Mainz, verschiedene Jahrgänge
2. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: schriftliche Mitteilungen

Im Jahre 1950 setzten im Wein- und Spirituosenhandel 21.446 Firmen insgesamt 1.252,0 Mio. DM um.[1] Dagegen wiesen im Jahre 1962 insgesamt 6.746 Wein- und Spirituosenhandlungen - rund ein Drittel der Firmenzahl von 1950 - mit 2.506,4 Mio. DM mehr als den doppelten Umsatz aus.[2] Dieser rapide Konzentrationsprozeß setzte sich auch in den darauffolgenden Jahren fort, denn 1976 erwirtschafteten 4.924 Firmen - von der Anzahl her 23 Prozent von 1950 - einen wertmäßigen Umsatz von insgesamt 6.341,0 Mio. DM.

Einen wichtigen Indikator für die Konzentration stellt der errechnete Umsatz pro Betrieb dar, der ebenfalls in den Tabellen 8 und 9 für den Wein- und Spirituosenhandel ausgewiesen ist. Beim Großhandel wurden pro Betrieb im Jahre 1962 rund 0,6 Mio. DM, 1976 dagegen rund 2,0 Mio. DM umgesetzt. Beim Einzelhandel stieg der Umsatz pro Betrieb von rund 150.000 DM im Jahre 1962 auf rund 440.000 DM im Jahre 1976. Damit fand sowohl im Wein- und Spirituosengroß- als auch im -einzelhandel eine Verdreifachung des Umsatzes pro Betrieb in der betrachteten Zeitspanne statt, wobei aber zur Relativierung der Ergebnisse anzumerken ist, daß die Inflationsrate nicht berücksichtigt wurde.

3.7 Die Konzentration des Wein- und Spirituosenhandels in Rheinland-Pfalz im Vergleich mit anderen Bundesländern

Rheinland-Pfalz ist das Bundesland im Weinproduktionsgebiet, das den niedrigsten Stand der Genossenschaftsentwicklung aufweist, - was später noch zu erörtern sein wird -, so daß in diesem Wirtschaftsraum eine breite Basis für die beruflichen Aktivitäten der Weinhandelsunternehmungen besteht.

Die Statistik weist für den Wein- und Spirituosengroß- und -einzelhandel in Rheinland-Pfalz im Jahre 1950 insgesamt 2.727, - 1.410 Großhandlungen und 1.317 Einzelhandlungen -, mit einem wertmäßigen Umsatz von 271,0 Mio. DM aus.[3]

---

1) Mündliche Auskunft des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden: Abteilung: Umsatzsteuerstatistik

2) Errechnet aus Tabellen 8 und 9

3) Mündliche Auskunft des Statistischen Landesamtes, Bad Ems Abteilung: Umsatzsteuerstatistik

Davon entfielen auf den Großhandel 245, 2 Mio. DM, auf den Einzelhandel lediglich 25,8 Mio. DM. Für den Wein- und Spirituosenhandel insgesamt lag im Jahre 195o der Anteil von Rheinland-Pfalz im Vergleich zur Bundesrepublik Deutschland bezüglich der Anzahl der Betirebe bei 12,7 Prozent, bezüglich des wertmäßigen Umsatzes sogar bei 21,6 Prozent.[1)]

Der Stand des Jahres 1962 läßt eine Reduzierung der Unternehmenseinheiten auf 1.572 erkennen, die zusammen 766,o Mio. DM umsetzten. In diesem Jahr betrug der rheinland-pfälzische Anteil bei der Anzahl der Betriebe 23,3 Prozent, beim wertmäßigen Umsatz 3o,6 Prozent. Bei anhaltender Abnahme der Firmenzahlen und gleichzeitigem Anstieg der wertmäßigen Umsätze im Zeitverlauf entwickelte sich der rheinland-pfälzische Wein- und Spirituosenhandel bis zum Jahre 1976 auf 1.214 Firmen (Bundesanteil: 24,7 Prozent) mit einem Gesamtumsatz von 2.455,7 Mio. DM (Bundesanteil: 38,7 Prozent).[2)]

Der Wein- und Spirituosengroßhandel in Rheinland-Pfalz weist im Vergleich zu den anderen Bundesländern in den aufgeführten Jahren die relativ größte Firmenzahl aus.(Tabelle 8) In den Jahren 197o und 1976 vereinigten 28,4 Prozent bzw. 27,1 Prozent der Firmen jeweils über ein Drittel der wertmäßigen Umsätze - 34,9 % bzw. 37,3 % - auf sich.

Die Umsatzzahlen pro Betrieb lagen in Rheinland-Pfalz mit 3,7 Mio. DM pro Betrieb im Jahre 1976 über dem Durchschnittswert für die Bundesrepublik Deutschland mit 2,o Mio DM pro Betieb. Übertroffen wurden diese Werte jedoch von Bremen (15,o Mio. DM pro Betrieb) und Schleswig-Holstein (3,7 Mio. DM pro Betrieb). In diesen beiden Bundesländern konzentrierte sich der gesamte Umsatz in diesem Jahr nur noch auf 24 bzw. 27 Unternehmungen.

Beim Wein- und Spirituoseneinzelhandel in Rheinland-Pfalz verringerte sich zwischen 1962 und 197o die Anzahl der Firmen von 563 auf 56o nur unwesentlich. (Tabelle 9)

---

1) Mündliche Auskunft des Statistischen Landesamtes,Bad Ems: Abteilung: Umsatzsteuerstatistik

2) Errechnet aus Tabellen 8 und 9

In den darauffolgenden Jahren bis 1976 setzte jedoch ein Rückgang um fast 1oo auf 467 Einzelhandlungen ein. Im Jahre 1962 existierte sowohl in Baden-Württemberg als auch in Nordrhein-Westfalen eine größere Anzahl von Wein- und Spirituosenhandlungen als in Rheinland-Pfalz, seit 197o nur noch in Baden-Württemberg.

Als beachtlich kann der Anstieg des wertmäßigen Umsatzes des Wein- und Spirituoseneinzelhandels in Rheinland-Pfalz bezeichnet werden. Noch 1962 erwirtschafteten in diesem Bundesland 17,o % der Betriebe 16,8 % der wertmäßigen Umsätze, bezogen auf die Bundesrepublik Deutschland. Im Jahre 197o lautete dieses Verhältnis schon 23,3 % der Betriebe und 33,2 % der DM-Umsätze. Im Jahre 1976 erzielten 21,5 Prozent der Betriebe sogar 46,8 Prozent der DM-Umsätze aller deutschen Wein- und Spirituoseneinzelhandlungen.[1)]

Betrachtet man den durchschnittlichen Umsatz pro Betrieb in Tabelle 9,so läßt sich für die Firmen in Rheinland-Pfalz eine ungewöhnliche Umsatzentwicklung konstatieren. Denn 1962 lag der Umsatz pro Einzelhandlung für Rheinland-Pfalz mit 145.ooo DM pro Betrieb unter dem Bundesdurchschnitt (147.ooo DM pro Betrieb). Bis zum Jahre 197o überstieg er diesen mit 359.ooo DM pro Betrieb zu 252.ooo DM pro Betrieb bereits erheblich. Im Jahre 1976 erzielte der rheinland-pfälzische Wein- und Spirituoseneinzelhandel einen Durchschnittsumsatz von 958.ooo DM pro Betrieb, der damit mehr als doppelt so hoch ausfiel wie der des Bundesdurchschnitts mit 441.ooo DM pro Betrieb.

Diese Entwicklung ist in erster Linie auf die Entstehung einiger großer Weineinzelhandlungen zurückzuführen, die sich mit klaren Marketingkonzepten erfolgreich fast ausschließlich um Endverbraucher und die Gastronomie bemühen. Diese Firmen unterscheiden sich in ihrem Einkaufs- und Verarbeitungsbereich kaum von traditionellen Weingroßhandlungen, sind aber von der Kundenorientierung her als Einzelhandlungen zu bezeichnen.

---

1) Errechnet aus Tabelle 9

Nach dem deutschen Weingesetz aus dem Jahre 1971 ist das Land Rheinland-Pfalz in sechs Anbaugebiete für Wein unterteilt, die über sehr unterschiedliche Weinanbauflächen verfügen und dadurch differenzierte Bedingungen für die Arbeit des Weinhandels bieten. Auch die regional stark schwankende Quote des Genossenschaftsanschlusses der Erzeuger beeinflußt die Arbeitsbasis der Weinhandlungen. Aus diesen Gründen erscheint es notwendig, eine Entwicklung der Wein- und Spirituosenhandlungen in Rheinland-Pfalz nach Anbaugebieten aufzuzeigen. (Tabellen 1o und 11)

Zu diesem Zweck wurden Daten des Statistischen Landesamtes, Bad Ems aus dem Jahre 196o über Unternehmen und Umsätze im Wein- und Spirituosengroß- und -einzelhandel, gegliedert nach Verwaltungsbezirken, in eigenen Berechnungen durch möglichst genaue Zuordnung auf die seit 1971 geltenden Anbaugebiete umgerechnet. Bezirke, die nicht mehr im 15 km-Umkreis eines Anbaugebietes liegen, wurden unter dem Begriff "übriges Gebiet" zusammengefaßt.

Um einen aktuellen Vergleich im Zeitverlauf anstellen zu können, beauftragte das Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, das Statistische Landesamt, Bad Ems, mit der Durchführung einer Sonderauswertung aus dem Rohmaterial für die erst 198o zu erwartende Umsatzstatistik von 1976, gegliedert nach Anbaugebieten.

Das nähere Studium der Tabellen 1o und 11 läßt erkennen, daß sich in ihrer Bedeutung für den Weinhandel eine klare Trennung der sechs Anbaugebiete ergibt. So liegen die Unternehmenszahlen für Mosel-Saar-Ruwer, Rheinhessen und die Rheinpfalz mindestens dreimal so hoch wie die für die Ahr, den Mittelrhein und die Nahe. Diese Unterschiede liegen vor allem in den Größenverhältnissen der Rebflächen in den einzelnen Anbaugebieten begründet.

Tabelle 1o

Anzahl der Unternehmungen und Umsätze des Wein- und Spirituosengroßhandels in den rheinland-pfälzischen Anbaugebieten [1)]

Anbaugebiete	1960			1976			Verändg. 1976 gegenüber 1960		
	Unternehmungen	1ooo DM Umsatz	Umsatz/Unternehmung 1ooo DM	Unternehmungen	1ooo DM Umsatz	Umsatz/Unternehmung 1ooo DM	Unternehmungen	1ooo DM Umsatz	Umsatz/Unternehmung 1ooo DM
Ahr	27	18.3oo	677,8	21	26.774	1.275,o	- 6	8.474	597,2
Mittelrhein	61	24.2o8	396,9	26	8.722	335,5	- 35	- 15.486	- 61,4
Mosel-Saar-Ruwer	2o2	123.589	611,8	192	651.288	3.392,1	- 1o	527.699	2.78o,3
Nahe	42	15.2o4	362,o	53	179.961	3.395,5	11	164.757	3.o33,5
Rheinhessen	2oo	77.436	387,2	2o5	639.249	3.118,3	5	561.813	2.731,1
Rheinpfalz	179	9o.398	5o5,o	197	482.174	2.447,6	18	391.776	1.942,6
übriges Gebiet	65	7.557	116,3	53	2o.2o6	383,1	- 12	12.749	266,8
Rheinland-Pfalz	776	356.692	459,7	747	2.oo8.474	2.688,7	- 29	1.651.782	2.193,o
	Anteil in %								
Ahr	3,5	5,1	147	2,8	1,3	47	- 22	46	88
Mittelrhein	7,9	6,8	86	3,5	o,4	13	- 57	- 64	- 15
Mosel-Saar-Ruwer	26,o	34,6	133	25,7	32,5	126	- 5	427	454
Nahe	5,4	4,3	79	7,1	9,o	126	26	1.o84	838
Rheinhessen	25,8	21,7	84	27,4	31,8	116	3	726	7o5
Rheinpfalz	23,1	25,3	11o	26,4	24,o	91	1o	433	385
übriges Gebiet	8,3	2,1	25	7,1	1,o	14	- 18	169	229
Rheinland-Pfalz	1oo,o	1oo,o	1oo	1oo,o	1oo,o	1oo	- 4	463	447

Quellen: Für das Jahr 1976: Stat. Landesamt, Bad Ems: Sonderauswertung zu: Umsatzsteuerstatistik 1976, Bad Ems, 1978, schriftliche Mitteilung, Für das Jahr 196o: Stat. Landesamt, Bad Ems: Die Unternehmens- und Betriebsstruktur im Großhandel, Einzelhandel und in der Handelsvertretung in Rheinland-Pfalz, 1964

1) Methodik der Erfassung: siehe Tabelle 8

Tabelle 11 Anzahl der Unternehmungen und Umsätze des Wein- und Spirituoseneinzelhandels in den rheinland-pfälzischen Anbaugebieten [1]

Anbaugebiete	1960			1976			Veränd. 1976 gegenüber 1960		
	Unternehmungen	1000 DM Umsatz	Umsatz/ Unternehmung 1000 DM	Unternehmungen	1000 DM Umsatz	Umsatz/ Unternehmung 1000 DM	Unternehmungen	1000 DM Umsatz	Umsatz/ Unternehmung 1000 DM
Ahr	10	462	46,2	12	1.470	122,5	2	1.008	76,3
Mittelrhein	37	2.275	61,5	16	913	57,1	- 21	- 1.362	- 4,4
Mosel-Saar-Ruwer	134	11.307	84,4	102	30.847	302,4	- 32	19.540	218,0
Nahe	37	2.275		36			- 1		
Rheinhessen	135	24.449	155,4	95	361.785	2.761,7	- 40	335.061	2.606,3
Rheinpfalz	139	8.348	60,1	117	37.043	316,6	- 22	28.695	256,5
übriges Gebiet	51	2.526	49,5	89	15.181	170,6	38	12.655	121,1
Rheinland-Pfalz	543	51.642	95,1	467	447.239	957,7	- 76	395.597	862,6
	Anteil in %								
Ahr	1,8	0,9	49	2,6	0,3	13	- 20	218	165
Mittelrhein	6,8	4,4	65	3,4	0,2	6	- 57	- 60	- 7
Mosel-Saar-Ruwer	24,7	21,9	89	21,8	6,9	32	- 24	173	258
Nahe	6,8	4,4	65				- 3		
Rheinhessen	24,9	47,3	190	28,1	80,9	288	- 30	1.254	1.677
Rheinpfalz	25,6	16,2	63	25,1	8,3	33	- 16	344	427
übriges Gebiet	9,4	4,9	52	19,1	3,4	18	75	501	245
Rheinland-Pfalz	100,0	100,0	100	100,0	100,0	100	- 14	766	907

Quellen: Für das Jahr 1976: Stat. Landesamt, Bad Ems: Sonderauswertung zu: Umsatzsteuerstatistik 1976, Bad Ems, 1978 schriftliche Mitteilung
Für das Jahr 1960: Stat. Landesamt, Bad Ems: Die Unternehmens- und Betriebsstruktur im Großhandel, Einzelhandel und in der Handelsvertretung in Rheinland-Pfalz im Jahre 1960, Bad Ems 1964

1) Methodik der Erfassung: siehe Tabelle 8

Aus Tabelle 1o geht hervor, daß beim Wein- und Spirituosengroßhandel zwischen 196o und 1976 in den Anbaugebieten Ahr, Mittelrhein und Mosel-Saar-Ruwer eine Reduzierung der Betriebszahlen eintrat. Dagegen erhöhten sich die Firmenzahlen für die Anbaugebiete Nahe, Rheinhessen und Rheinpfalz. Die unterschiedlichen Veränderungen in den einzelnen Anbaugebieten lassen erkennen, daß sich die Marktstruktur ständig verändert.

Im betrachteten Zeitraum gingen die Umsätze des Wein- und Spirituosengroßhandels nur im Anbaugebiet Mittelrhein absolut zurück. In allen anderen Anbaugebieten für Wein lassen sich teils erhebliche Steigerungen der DM-Umsätze feststellen. So erfuhren die Firmen an der Nahe eine mehr als 1.ooo-prozentige Erhöhung, gefolgt von Rheinhessen mit über 7oo Prozent, sowie der Rheinpfalz und Mosel-Saar-Ruwer mit über 4oo Prozent Umsatzzuwachs.

Beim Wein- und Spirituoseneinzelhandel in Rheinland-Pfalz waren zwischen 196o und 1976 die Firmenzahlen für alle Anbaugebiete, mit Ausnahme der Ahr, mehr oder weniger stark rückläufig, was auf einen relativ starken Wettbewerb in diesem Bereich schließen läßt.

Die wertmäßigen Umsätze lagen in dieser Zeitspanne erheblich unter denen des Großhandels, doch sind auch beim Einzelhandel, bis auf den Mittelrhein, insgesamt absolut steigende Gesamtumsätze für alle Anbaugebiete zu konstatieren. (Tabelle 11)

Aus Geheimhaltungsgründen können für 1976 Nahe und Rheinhessen nur zusammen betrachtet werden. In diesen Gebieten erhöhten sich im betrachteten Zeitraum die DM-Umsätze um rund das Fünfzehnfache, was auf die Entwicklung einiger großer Firmen mit überdurchschnittlichen Einzelumsätzen schließen läßt. Für die anderen Anbaugebiete lagen die Steigerungsraten erheblich niedriger, doch läßt sich, mit Ausnahme des Mittelrheins, für alle ein merklicher Umsatzanstieg feststellen.

Die Umsätze pro Betrieb zeigen für 1976 gegenüber 1960 - bis auf den Mittelrhein - für alle Anbaugebiete eine positive Tendenz, so daß auch für den Wein- und Spirituoseneinzelhandel eine gestiegene Produktivität ins Feld geführt werden kann.

Um differenziertere Aussagen über Betriebe und Umsätze des Wein- und Spirituosenhandels in Rheinland-Pfalz treffen zu können, wurden Überlegungen angestellt, eine Aufteilung nach Umsatzgrößenklassen vorzunehmen. Damit hätte sich auch eine gute Vergleichsbasis für eine analoge Klassifizierung der Untersuchungsbetriebe ergeben. Doch leider wurde eine derartige Umsatzgrößengliederung im Statistischen Landesamt, Bad Ems, lediglich für den Getränkehandel insgesamt vorgenommen, so daß auf diese statistische Grundlage über alle Wein- und Spirituosenhandlungen in Rheinland-Pfalz nicht zurückgegriffen werden konnte.

4 Ursachen der Unternehmenskonzentration in einer Konkurrenzwirtschaft

Nachdem im vorhergehenden Abschnitt das Ausmaß der Konzentration im Weinhandel aufgezeigt wurde, soll in diesem Abschnitt zuerst eine Übersicht über die Vielzahl möglicher Faktoren gegeben werden, die in der Wirtschaft konzentrationsfördernd wirken können. Auf der Grundlage dieser allgemeinen theoretischen Überlegungen soll bereits auf die Ursachen hingewiesen werden, die für die Konzentration im Weinhandel eine Bewandtnis haben können. Ausführlicher soll auf die Ursachen der Konzentration eingegangen werden, die im Rahmen dieser Arbeit für den rheinland-pfälzischen Weinhandel als Hypothesen überprüft werden, um so eine Brücke zum Teil der empirischen Untersuchung der Konzentration des Weinhandels in dieser Arbeit zu schlagen.

4.1 Mögliche Quellen der Ursachen für die Unternehmenskonzentration

Theoretisch läßt sich die Tendenz zur Unternehmenskonzentration allgemein durch die Funktionsweise des Konkurrenzmechanismus erklären. Selbst bei Unterstellung eines fiktiven Ausgangszustandes mit einer Vielzahl gleichgroßer konkurrierender Unternehmen innerhalb eines Marktkomplexes würden die unterschiedlichen Unternehmerfähigkeiten sofort einen Differenzierungsprozeß einleiten. Bessere Marktleistungen bringen steigende Nachfrage, steigende Gewinne, zusätzliche Investitionen und steigende Marktanteile hervor. Der entsprechende Schrumpfungsprozeß würde für weniger leistungsfähige Unternehmen schließlich zur Unterschreitung der Rentabilitätsschwelle und zum Marktaustritt führen.[1)]

---

1) Kantzenbach, E.: Konzentration als Problem der Konkurrenzwirtschaft, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, 2. Aufl., Berlin 1971, S. 166 f

Die in einer hochentwickelten Konkurrenzwirtschaft anzutreffenden Verhältnisse auf den Märkten sind sehr komplex. Auch unterscheiden sich die auf den Märkten konkurrierenden Unternehmen sowohl von der Umsatzgröße her, als auch bezüglich ihrer Ausstattung mit Produktionsfaktoren und bezüglich ihrer Produktions- und Absatzziele erheblich voneinander. Aus diesen Gründen wäre eine Zurückführung derzeit feststellbarer Konzentrationserscheinungen auf die Unternehmerfähigkeiten eine unzureichende Erklärung und würde eine unzulässige Vereinfachung der wirtschaftlichen Gegebenheiten bedeuten.

Die Ursachen für eine Konzentration können in einem konkreten Fall vielfältig und vielschichtig sein. Daher erscheint es zweckmäßig, eine allgemeine Trennung der möglichen Ursachen nach der Quelle ihrer Entstehung vorzunehmen. Als sinnvolles Kriterium für eine derartige Klassifizierung bietet sich die Unterscheidung von "Unternehmung" auf der einen und "Umwelt der Unternehmung" auf der anderen Seite an. Eine diesbezügliche Einteilung der Konzentrationsursachen nimmt auch Siegwart vor.[1)]

" 1. Konzentrationseinflüsse aus der Umwelt (environment)
2. Konzentrationseinflüsse im Unternehmen, unterschieden zwischen Einflüssen aus dem Sachbereich und solchen aus der menschlichen Sphäre."

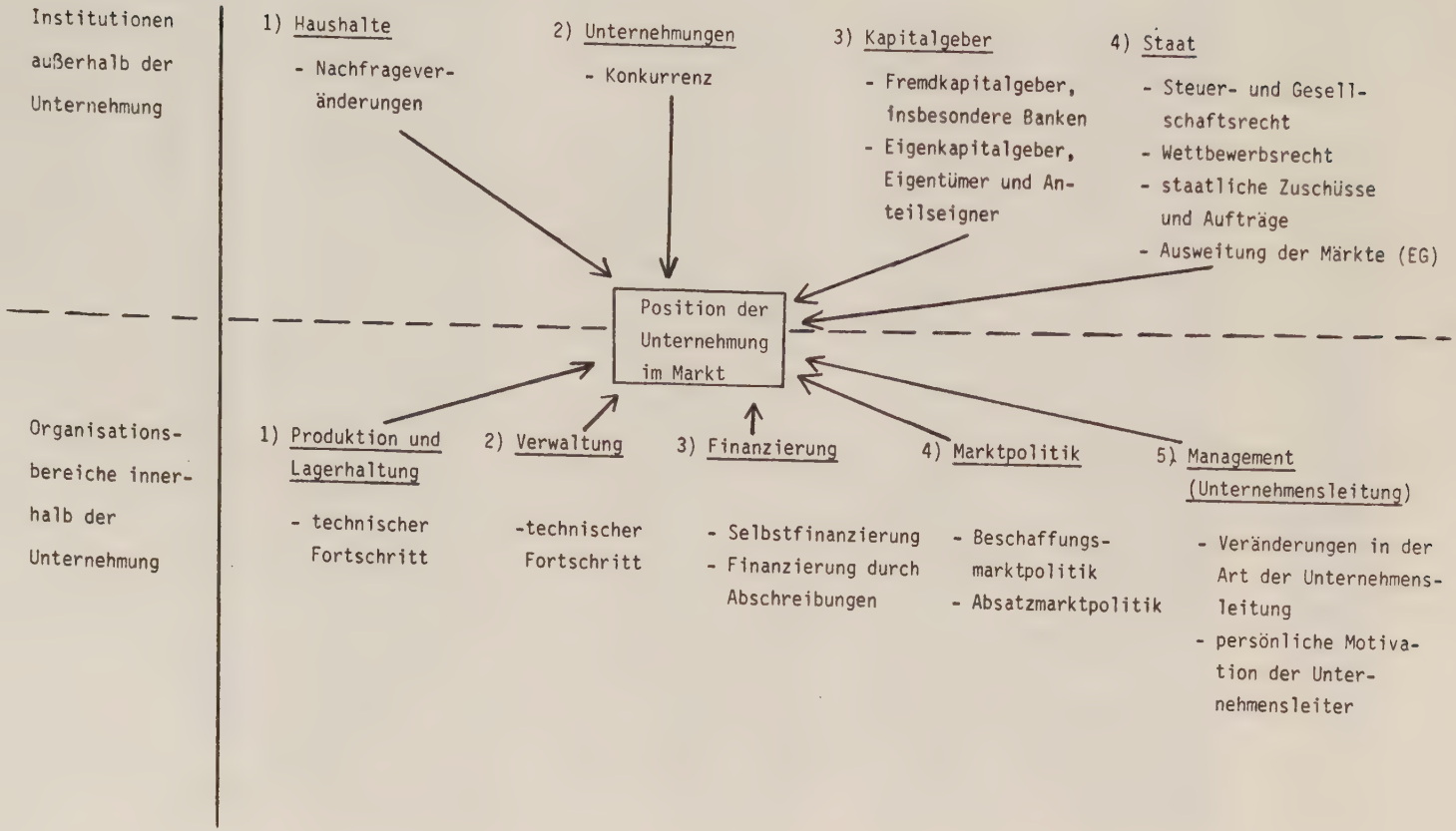
Anhand dieser Einteilung sollen in den folgenden Abschnitten mögliche Ursachen der Unternehmenskonzentration betrachtet werden. Um einen zusammenhängenden Überblick zu vermitteln, wird in Schaubild 3 ein Makro- und Mikrorahmen für die möglichen Ursachen der Unternehmenskonzentration dargestellt.

---

1) Siegwart, H.: Zwang und Problematik der Konzentration in der Industrie, in: Unternehmung, 1969, Jg. 23, S. 82

Schaubild 3

Makro- und Mikrorahmen für mögliche Ursachen der Unternehmenskonzentration



4.2 Ursachen der Unternehmenskonzentration in der Umwelt der Unternehmung

4.2.1 Nachfrageveränderungen bei den Haushalten

Als wichtige Einflußfaktoren des Nachfrageverhaltens können die auf dem Markt angebotenen Güter und Dienstleistungen mit ihren Preisen und die verfügbaren Einkommen der Haushalte angeführt werden. Als weitere Faktoren wirken die Altersstruktur der Bevölkerung, die Größen der Haushalte, Verbrauchergewohnheiten und Lebensstil etc. auf die Nachfrage.

Durch den technischen Fortschritt ist in der Bundesrepublik Deutschland durch Verbesserungen der Arbeitsproduktivität seit dem 2. Weltkrieg ein erheblicher Anstieg des Nettosozialprodukts und eine wesentliche Zunahme der verfügbaren Nettoeinkommen bei der arbeitstätigen Bevölkerung zu verzeichnen.

Rationalisierungsbestrebungen und Bemühungen im Hinblick auf Arbeitsersparnis führten zu bedeutenden Strukturveränderungen bei den Institutionen des Einzelhandels. Hier sind vor allem die Durchsetzung des Filialisierungssystems in Verbindung mit dem Prinzip der Selbstbedienung anzuführen. Aus diesen Veränderungen resultierte eine bundesweite Durchsetzung neuer Betriebsformen wie z.B. Diskontgeschäfte, Verbraucher- und Supermärkte.

Diese Entwicklungen zogen Nachfrageveränderungen nach sich, die in Richtung Massenkonsum tendierten. Hier setzte die Marktpolitik und Marketingpolitik von Produzenten, Groß- und Einzelhandel an (Industriemarken, Handelsmarken und freiwillige Handelsketten), die infolge von Massenproduktion und -verkauf beachtliche Konzentrationsprozesse nach sich zogen, die auch heute nicht als abgeschlossen betrachtet werden können.

Diese aufgezeigten Entwicklungen brachten auch Veränderungen des Konsumentenverhaltens bezüglich des Weineinkaufs mit sich. Zu

Beginn der 5oer Jahre lag der theoretische Verbrauch an Trink- und Schaumwein pro Kopf der Bevölkerung bei 4,7 Litern.[1] Bis zum Jahre 1975 erhöhte sich die Verbrauchsmenge bis auf 23 Liter pro Kopf.[2]

Eine derartige Steigerung des Weinverbrauchs ist vor allen Dingen auf die starke Verlagerung des Weinverkaufs vom Facheinzelhandel auf die verschiedenen Betriebsformen des Sortiments- und Lebensmittelhandels zurückzuführen. Darüber hinaus spielt auch die verstärkte Einfuhr teilweise preiswerter Auslandsweine aus den EG-Staaten eine bedeutende Rolle, vor allem beim Verkauf durch Selbstbedienung. Dem Weinabsatz kam auch der Trend von alkoholreichen zu leichteren Getränken zugute, der durch Anti-Alkohol-Kampagnen, durch Alkoholgrenzen im Straßenverkehr und durch Erhöhungen der Branntweinsteuer einsetzte und auch in Zukunft anhalten dürfte.

Da der Verkauf von Wein über den Sortiments- und Lebensmittelhandel in erster Linie über den Preis erfolgt, ist anzunehmen, daß der verstärkte Absatz von Wein über diesen Absatzweg als ein möglicher Bedingungsfaktor für die dargestellte Konzentration im Weinhandel angesehen werden kann. Auf diesen Zusammenhang wird in der Analyse der Absatzmarktpolitik rheinland-pfälzischer Weinhandlungen ausführlich eingegangen.

4.2.2 Die Konkurrenz der Unternehmen im Wettbewerb

In einer funktionierenden Konkurrenzwirtschaft orientieren sich die Konsumenten bei der Befriedigung ihrer Bedürfnisse an individuellen Nutzenvorstellungen. Die Knappheit ihrer verfügbaren Einkommen limitiert ihre konkreten Kaufentscheidungen in Abhängigkeit ihrer Präferenzen für die auf dem Markt angebotenen Güter.

---

1) Ifo Institut, München: Ifo-Schnelldienst (Berichte zur Wirtschaftslage) Jg. 18, Nr. 28 vom 9.7.1965, S. 6

2) siehe Tabelle 6

Autonome Unternehmen produzieren Güter für den Markt mit dem Ziel, Gewinne zu erwirtschaften. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, müssen die Güter die Wertschätzung der Konsumenten finden, die sich im Kauf der Güter niederschlägt. Auf einem für alle Wirtschaftseinheiten frei zugänglichen Markt reguliert der Preis Angebot und Nachfrage bezüglich eines Gutes.

Da die Nachfrage nach einem Produkt i.d.R. nur begrenzt ist, ist in vielen Fällen eine Ausweitung des Absatzes nur auf Kosten von konkurrierenden Produkten zu erreichen. Möglichkeiten in dieser Richtung ergeben sich z.B. durch Preissenkung, Präferenzbildung für das Produkt bei Konsumenten durch die Instrumente der Marktpolitik oder Übernahme von Konkurrenzunternehmen durch Kauf etc..

In der Wahrnehmung dieser Maßnahmen mit dem Ziel, der Konkurrenz Nachfrage abzuringen, liegt eine starke Ursache der Konzentration begründet.

Wie in vielen anderen Wirtschaftszweigen, so ist auch im rheinland-pfälzischen Weinhandel während der letzten Jahrzehnte ein verschärfter Wettbewerb festzustellen. Die Härte der Branchenkonkurrenz der Weinhandlungen untereinander läßt sich aus der im vorhergehenden Abschnitt dargestellten Entwicklung von Unternehmenszahlen und Umsätzen ableiten. (Vergleiche die Kapitel 3.6 und 3.7 dieser Arbeit)

Die spezifische Konkurrenzsituation des Weinhandels in Rheinland-Pfalz ist jedoch wesentlich komplexer, denn hier treten auch Winzergenossenschaften und Winzer, die ihre Produkte direkt an Endverbraucher liefern, auf den Plan. Die Winzergenossenschaften erlebten in den letzten Jahrzehnten eine beachtliche Zunahme ihrer Mitgliederzahlen. Da sie außerdem ihre Lagerkapazitäten stark ausbauten und überwiegend auf Flaschenweinverkauf übergingen, bedeuten sie für den Weinhandel Konkurrenz auf zwei Arten. Zum einen gehen den Weinhandlungen auf den Beschaffungsmärkten große Teile der bei Winzergenossenschaften eingelagerten Weinmengen auf dem freien Markt verloren. Zum anderen

vermarkten die Winzergenossenschaften ihre Flaschenweine über dieselben Absatzkanäle wie der Weinhandel, nämlich Wein- und Spirituosenhandel, Sortiments- und Lebensmittelhandel, Gastronomie und Endverbraucher.

Ein ähnlicher Effekt wirkt durch die sogenannte Selbstvermarktung der Winzer auf den Weinhandel. Auch diese Mengen reduzieren die frei verfügbare Menge auf dem Beschaffungsmarkt für die Weinkellereien. Da auch viele Weinhandlungen direkt an Endverbraucher verkaufen, besteht auch auf dem Absatzmarkt ein Konkurrenzverhältnis zwischen Weinhandel und direktvermarktenden Winzern.

Diese komplexen Konkurrenzverhältnisse zwischen Weinhandlungen einerseits und Winzergenossenschaften und selbstvermarktenden Winzern andererseits werden als eine mögliche Ursache der Konzentration im Rahmen der empirischen Untersuchung in dieser Arbeit in Kapitel 5 näher analysiert. (Ursache 1)

4.2.3 Ursachen im Bereich der Kapitalgeber

4.2.3.1 Die Möglichkeit zur Beschaffung von Fremdkapital, insbesondere von Banken

Allgemein kann festgestellt werden, daß die Kreditpolitik der Banken und anderer Fremdkapitalgeber aus verständlichem Sicherheitsstreben heraus Großunternehmen bevorzugt. Bei diesen können nämlich Kredite durch Ausgabe von Aktien oder Obligationen konsolidiert werden.[1] So glaubt Lenel[2], eine Wechselwirkung zwischen der Industrie und der Konzentration der Banken nachweisen zu können. Durch die Möglichkeit der Stimmrechtsübertragung der bei den Banken deponierten Streuaktien erhalten die Banken durch Sitze in Aufsichtsräten von Aktiengesellschaften Einfluß auf die Unternehmensleitungen. Daraus hat sich durch die zunehmende Bankenkonzentration eine Machtstellung der Banken in vielen Aufsichtsräten ergeben, die Tendenzen zur Konzentration durch enge Zusammenarbeit mit Großunternehmen erwarten läßt.

---

1) Lenel, H.O.: Ursachen der Konzentration, a.a.O., S. 286
2) ebenda, S. 280 ff

Im Bereich des Weinhandels wurde 1978 in Rheinland-Pfalz lediglich eine Aktiengesellschaft[1] ausgewiesen, so daß die Möglichkeit der Emission von Aktien so gut wie keine Konzentrationswirkungen im Weinhandel ableiten läßt. Dagegen ist dem unterschiedlichen Zugang von Weinhandlungen zum Kreditmarkt in Abhängigkeit von Umsatz, Eigenkapital, Liquidität etc. eine Rolle im Konzentrationsprozeß zuzuschreiben. Im Rahmen dieser Arbeit kann jedoch über diese Zusammenhänge wegen fehlender Daten keine Aussage gemacht werden.

4.2.3.2 Die Möglichkeiten zur Beschaffung von Eigenkapital

Die Kapitalbasis einer Unternehmung ist die Grundlage für die Dimensionierung ihrer Produktions-, Beschaffungs- und Absatzaktivitäten. Die Höhe des Eigenkapitals spielt dabei für die Kreditschranken bei Banken eine entscheidende Rolle. Damit ist für Entwicklung und Wachstum einer Unternehmung die Ausstattung mit Eigenkapital als limitierender Faktor zu betrachten.

Bei Einzelfirmen ist die Eigenkapitalbasis durch das Vermögen des Unternehmers begrenzt. Bei Personen-Gesellschaften können zur Erweiterung der Eigenkapitalbasis zusätzliche Gesellschafter aufgenommen werden.

Eine Kapitalgesellschaft (GmbH, AG, KG auf Aktien) ist immer eine juristische Person. Die Beteiligung an einer Kapitalgesellschaft besitzt neben der Haftungsbeschränkung den Vorteil, daß sie anonym bleiben kann.[2]

Die typische Rechtsform für Großunternehmen stellt die AG dar. Sie kann ihren Eigenkapitalbedarf durch den Verkauf von Aktien an ein breites Publikum befriedigen. Nur ein kleiner Teil der Aktiengesellschaften erfüllt die Voraussetzung für die Emissionsfähigkeit (Börsenfähigkeit)[3], die eine wichtige Voraussetzung für die Aufnahme von Kapital am Kapitalmarkt darstellt.

---

1) Mündliche Auskunft des Statistischen Landesamtes, Bad Ems

2) Kühner, M.: Die Wahl der Rechtsform unter finanzwirtschaftlichem Aspekt, in: Hahn, O. (Hrsg.): Handbuch der Unternehmensfinanzierung, München 1971, S. 36o

3) Die allgemeinen Zulassungsvoraussetzungen stehen im Börsengesetz §§ 36 ff und in den Zulassungsbekanntmachungen vom 4.1o.191o, §§ 4 und 14, unter anderem sind auch Aktiengesellschaften mit einem Grundkapital von bis zu 1 Mio. DM nicht emissionsfähig.

Für die GmbH-Unternehmen und kleinere Aktiengesellschaften weist die Beschaffung von Eigenkapital dagegen beträchtliche Schwierigkeiten auf.[1)]

Aus den unterschiedlichen Bedingungen hinsichtlich der Eigenkapitalaufnahme für Unternehmen verschiedener Rechtsformen und Umsatzgrößen kann eine Tendenz zur Unternehmenskonzentration abgeleitet werden. Es ist anzunehmen, daß auch beim rheinland-pfälzischen Weinhandel die Ausstattung mit Eigenkapital eine wichtige Voraussetzung für das Wachstum einer Unternehmung darstellt. Daher spielte die Ausstattung mit Eigenkapital mit großer Wahrscheinlichkeit auch bei Konzentrationsvorgängen im Weinhandel eine nicht unbedeutende Rolle. Dieser Zusammenhang kann jedoch anhand des Datenmaterials der vorliegenden Untersuchung nicht analysiert werden, vor allem, weil dazu ein notwendiger Zeitvergleich bei denselben Unternehmen nicht vorgenommen werden kann.

4.2.4 Ursachen im Einflußbereich des Staates

4.2.4.1 Steuerliche Aspekte nach dem Gesellschaftsrecht

Für eine Unternehmung ist die Wahl der Rechtsform nach dem Gesellschaftsrecht in bezug auf steuerliche Auswirkungen nicht neutral. Auf den ersten Blick scheint die progressive Einkommensteuerregelung eine dekonzentrative Wirkung zu haben, weil höhere Gewinne stärker besteuert werden als niedrige. Auch scheint die Einkommensteuer Einzelfirmen und Personengesellschaften gegenüber Kapitalgesellschaften zu bevorteilen, da bei letzteren der Körperschaftssteuersatz mit 56 Prozent relativ hoch angesetzt ist. Bei näherer Betrachtung der Zusammenhänge sind jedoch gerade wegen des hohen Steuersatzes Tendenzen zur Konzentration festzustellen. So ist es denkbar, daß die Leiter von Kapitalgesellschaften i.d.R. im Unterschied zu kleinen und mittleren selbständigen Unternehmen nicht in erster Linie vom Gewinnmotiv geleitet werden.

---

1) Kühner, M.: a.a.O., S. 36o

Bei Kapitalgesellschaften dominieren häufig andere Faktoren wie Sicherheits- und Machtstreben die unternehmenspolitischen Entscheidungen. Bei guter Ertragslage kann die hohe Besteuerung einer AG[1] dahingehend wirken, daß die Unternehmensführung Wege sucht, die auszuweisenden Gewinne zu reduzieren. Dazu bieten sich auch im Rahmen einer ordentlichen Bilanzierung vielfältige Möglichkeiten.[2]

Auch die Kapitalverkehrssteuer, die von Kapitalgesellschaften beim Markteintritt zu entrichten ist, kann nicht als wettbewerbsneutral angesehen werden. Durch die Erschwerung des Geschäftsbeginns wirkt sie einer möglichen Dekonzentration entgegen, so daß sie indirekt die Konzentration fördert.[3]

Im rheinland-pfälzischen Weinhandel überwiegen laut Statistik[4] die Rechtsformen Einzelunternehmung und Personengesellschaften. In der Zeit zwischen 1960 und 1976 haben sich zwischen den verschiedenen Rechtsformen keine starken Veränderungen ergeben, so daß steuerlich bedingte Unterschiede in Abhängigkeit der Rechtsform für die Konzentration von untergeordneter Bedeutung zu sein scheinen.

4.2.4.2 Aspekte des Wettbewerbsrechts

Das derzeit geltende Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) setzt Konzentrationsvorgängen nur schwache Grenzen, da "nur für marktbeherrschende Unternehmen (§ 22 GWB) und lediglich gegen den Mißbrauch der wirtschaftlichen Macht durch diese (...) eine rechtliche Schranke besteht."[5]

---

1) Die Sätze der Körperschaftssteuer liegen für thesaurierte (nichtausgeschüttete) Gewinne bei 56 %, für ausgeschüttete Gewinne bei 36 %.

2) Heinen, H.: Handelsbilanzen, 6. Aufl., Wiesbaden 1972, S. 235

3) Lenel, H.O.: a.a.O., S. 316

4) Schriftliche Mitteilung des Statistischen Landesamtes, Bad Ems

5) Lukes, R.: Wettbewerbsrecht und Konzentration, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1971, S. 581

Als konkrete Maßnahme gegen die Wettbewerbsbeschränkung sind Kartelle generell verboten (GWB 1958), doch werden gesetzlich festgelegte Ausnahmebestimmungen geregelt.[1)]

Die Auswirkungen von Kartellen auf die Unternehmenskonzentration sind eher indirekter Art, da sie durch Absprachen den Wettbewerb beeinträchtigen und dadurch volkswirtschaftliche Ineffektivitäten verursachen können. Auf ähnliche Weise beeinflussen auch Ausschließlichkeitsverträge den freien Wettbewerb und können somit als nicht neutral in bezug auf Konzentrationstendenzen angesehen werden.

Im Hinblick auf Konzentrationsprobleme kommt gewerblichen Schutzrechten, insbesondere Patenten, größere Bedeutung zu. Dies geht aus der Tatsache hervor, daß größere Unternehmen tendenziell mehr Patente besitzen als weniger große.[2)]

Diese Tendenz hängt in erster Linie mit den notwendigen Aufwendungen in den Bereichen Forschung und Entwicklung zusammen, die finanzstarken Großunternehmen viel eher zu leisten in der Lage sind als kleine und mittlere Unternehmen.[3)] Damit verliert das Argument an Gewicht, daß der Patentschutz kleiner und mittlerer Unternehmen eine starke Tendenz in Richtung Dekonzentration bewirke.[4)]

Im rheinland-pfälzischen Weinhandel haben Kartellbildungen und Schutzrechte keinen Einfluß auf die Konzentrationsentwicklung ausgeübt und können daher in der Analyse unberücksichtigt bleiben.

---

1) Ballerstedt, K.: Vertragsfreiheit und Konzentration, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1971, S. 553

2) Monopolkommission: Hauptgutachten 1976/77, Fortschreitende Konzentration bei Großunternehmen, Baden-Baden 1978, S. 48

3) Müller, J., Hochreiter, R.: Stand und Entwicklungstendenzen der Konzentration, in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 1975, S. 195

4) Ballerstedt, K.: a.a.O., S. 568

4.2.4.3 Aspekte staatlicher Zuschüsse und Aufträge

Bei der Umverteilung der Steuermittel spielen im Zusammenhang mit der Wirtschaftsförderung Subventionen und Kreditprogramme für Unternehmen eine Rolle.[1] Im Rahmen der finanziellen Mittelstandsförderung existieren zur Zeit über 150 Förder-Programme.[2]

Derartige Unterstützungsprogramme für den Mittelstand enthalten eindeutig Tendenzen in Richtung Dekonzentration, einmal durch Erleichterungen des Markteintritts, zum anderen durch Unterstützung notwendiger Unternehmensvergrößerungen oder Rationalisierungen kleiner und mittlerer Unternehmen.

Förderprogramme im Zusammenhang mit der Entwicklung schlecht strukturierter Gebiete werden dagegen in erster Linie von Großunternehmen in Anspruch genommen, da diese Finanzierungsrisiken und zu erwartende Anlaufschwierigkeiten bei Errichtung neuer Betriebe leichter verkraften können.[3]

In nicht geringem Ausmaß tritt der Staat auch als Auftraggeber an Privatunternehmen heran, um Bauvorhaben verschiedener Art zu verwirklichen. Dabei "wird er zwangsläufig die größeren Unternehmen heranziehen, je größer und schwieriger die Aufgaben sind, die er ... - stellen muß."[4]

Da staatliche Aufträge häufig komplexe Projekte zum Inhalt haben, wie zum Beispiel den Bau von Straßenbahnen, Universitäten oder Krankenhäusern, liegt auch in der Auftragspolitik des Staates und der Kommunen eine nicht zu unterschätzende Tendenz zur Unternehmenskonzentration.

---

1) Tietz, B.: Die Grundlagen des Marketing, Bd. 2, Die Marketingpolitik II, München, 1975, S. 1712

2) Herberger, L.: Mittelstandsförderung von Bund und Ländern zusammenfassen, in: Mittelstandsmagazin 1979, Nr. 11, S. 30

3) Block, F.: Steuern und Konzentration, in: Grosser, D. (Hrsg.): Kritik 2, Konzentration ohne Kontrolle, 2. Aufl., Opladen 1974, S. 170

4) ebenda, S. 171

Das Datenmaterial der Erhebung im rheinland-pfälzischen Weinhandel gibt keinen Aufschluß darüber, ob die erwähnten Förderprogramme Einfluß auf die Konzentration in diesem Wirtschaftszweig ausgeübt haben. Aufträge des Staates haben auf die Entwicklung im Weinhandel jedoch mit Sicherheit keine Auswirkungen gezeigt.

Rheinland-pfälzische Weinhandlungen können unter bestimmten Marktbedingungen staatliche Unterstützungszahlungen beanspruchen. Im Rahmen des Interventionssystems[1] werden zur Marktstützung kurz- oder längerfristige Lagerbeihilfen für die private Lagerung von Tafelwein gewährt.[2] Bei einem großen Überangebot kann zusätzlich eine vorbeugende Destillation von Tafelwein zu einem festgesetzten Ankaufspreis von staatlicher Seite angeboten werden.[3] Darüber hinaus ermöglicht das Marktstrukturgesetz (1969) bei längerfristigen Abnahme- bzw. Lieferverträgen mit Betrieben der Erzeugerstufe staatliche Beihilfen.[4]

Es ist nicht anzunehmen, daß nur in Ausnahmefällen genehmigte staatliche Unterstützungszahlungen für Lagerhaltung und Destillation von Tafelwein Einfluß auf die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel ausgeübt haben. Auf die Frage, ob die sogenannten Verbundverträge seit Inkrafttreten des Marktstrukturgesetzes Konzentrationserscheinungen unterstützt haben, wird im Rahmen der Beschaffungsmarktpolitik eingegangen.

4.2.4.4 Aspekte der Erweiterung des Wirtschaftsraumes (EG)

Für eine Unternehmung bedeutet ein Abbau von Zollschranken eine wesentliche Erleichterung im Hinblick auf die Marktausweitung über die nationalen Grenzen hinweg. Für deutsche Unternehmen ergab sich eine derartige Erleichterung durch die Bildung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) im Jahre 1957, die inzwischen in der "Europäischen Gemeinschaft (EG)" aufgegangen ist.

---

1) Verordnung (EWG) Nr. 337/79 des Rates vom 5. Februar 1979 über die gemeinsame Marktorganisation für Wein, Artikel 3, Absatz 1

2) ebenda, Artikel 7

3) ebenda, Artikel 11

4) Recke, H.J., Sotzeck, M.: Marktstrukturgesetz mit Erläuterungen und Materialien, Hildesheim, ohne Jahr, § 5, S, 12

Grundlage der EG ist eine Zollunion, was bedeutet, daß der Warenverkehr zwischen den Mitgliedsstaaten von mengenmäßigen Beschränkungen und Maßnahmen mit gleicher Wirkung befreit ist.[1)]

Seit dem 1.7.1977 wenden die Mitgliedsstaaten einen einheitlichen Zolltarif gegenüber Drittstaaten an. Dagegen gibt es bei den Mitgliedsstaaten noch kein einheitliches Zollrecht. Einen Schritt auf diesem Wege stellen die unter dem Begriff "Zollrechtsharmonisierung" zusammengefaßten Bestrebungen des Rates und der Kommission der EG zur Vereinheitlichung des Zollrechts dar.[2)]

Innerhalb der EG waren bereits in den ersten Jahren nach ihrer Gründung allgemeine Tendenzen zu beobachten, die durch fortschreitende Integration der Unternehmen eine Stärkung des Großbetriebs zur Folge hatten. Dies geht aus der Entwicklung der Arbeitsstätten und der Beschäftigten für wichtige Wirtschaftszweige in der EG hervor, bei der schon in der esten Phase eine sinkende Bedeutung der kleineren gegenüber mittleren und großen Unternehmen festzustellen war.[3)]

Die EG-Kommission erkennt eine Notwendigkeit zur Anpassung europäischer Unternehmen an amerikanische Größenordnungen und fördert vor allen Dingen Unternehmenszusammenschlüsse. "Das Ziel muß sein, das Auftreten von Unternehmen möglich zu machen und sogar zu erleichtern, die ... in der Lage sein müssen, in Europa und auf dem Weltmarkt den Wettbewerb mit den Giganten in Übersee aufzunehmen.[4)]

Um den Weg zur Verwirklichung dieses Zieles zu erleichtern, müssen psychologische und rechtliche Hemmnisse innerhalb der Gemeinschaft abgebaut werden. In den vergangenen Jahren waren ständige Bemühungen der zuständigen politischen Stellen in dieser Richtung zu beobachten.[5)]

---

1) Maurer, R., Rother, K., Schauwecker, H.P. (Hrsg.): Außenhandel, Leitfaden für die Praxis, Wiesbaden 1980, S. 68 f

2) ebenda, S. 69 f

3) Schneider, G., Gerkens, H.: Der Hang zur Konzentration, in: Wirtschaftsdienst 1965, S. 258

4) Kommission der EG: Die Industriepolitik der Gemeinschaft, Memorandum der Kommission an den Rat, Brüssel 1970, S. 92

5) Kommission der EG: 12. Gesamtbericht über die Tätigkeit der Europäischen Gemeinschaften 1978, Nr. 12, Brüssel-Luxemburg 1979, S. 85

Diese Vorgänge lassen in der Ausweitung des Wirtschaftsraumes eindeutig konzentrationsfördernde Entwicklungen erkennen.

Infolge der Bildung der EG ergaben sich auch für den deutschen Weinhandel Auswirkungen auf die Marktstruktur. Die Liberalisierung der Märkte innerhalb der Gemeinschaft beeinflußte die Importaktivitäten der Weinhandlungen, vor allem bezüglich der beiden europäischen Staaten mit den größten Rebflächen, Italien und Frankreich, erheblich.

Der Anteil des Auslandsweins am deutschen Weinkonsum liegt derzeit bei fast 5o %. Bei den Einfuhren spielen rheinland-pfälzische Weinhandlungen eine führende Rolle, denn in den 7oer Jahren flossen im Durchschnitt rund 4o % des Auslandsweins nach Rheinland-Pfalz.[1)] Vergleichbare Wirkungen wie beim Import machten sich auch beim Export rheinland-pfälzischer Weinhandlungen bemerkbar, denn für diese sind Großbritannien und die Benelux-Staaten als wichtige Exportstaaten zu nennen.

Es ist anzunehmen, daß vor allem größere Weinkellereien import- und exportintensiv arbeiten, da diese über die notwendigen Lager- und Verarbeitungskapazitäten verfügen. Somit dürfte die Ausweitung des Wirtschaftsraumes auch im Bereich des Weinhandels Einfluß auf die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen ausüben.

Da aber der Abbau der Zollschranken nur eine Erleichterung für die über die nationalen Grenzen hinausgehenden Aktivitäten der Unternehmen bedeutet, wird diese mögliche Ursache der Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel nicht explizit behandelt. Ihre Auswirkungen schlagen sich im Rahmen der Beschaffungsmarktpolitk in der Dimensionierung des Einkaufs von Auslandswein und bei der Absatzmarktpolitik in der Exportorientierung nieder. In welchem Ausmaß die Ausweitung des Wirtschaftsraums auf die EG die Konzentration im Weinhandel beeinflußte, kann aus vorliegenden Untersuchungsergebnissen nicht abgeleitet werden.

---

1) Mündliche Auskunft des Statistischen Landesamtes, Bad Ems

4.3 Ursachen der Unternehmenskonzentration innerhalb der Unternehmung

4.3.1 Der technische Fortschritt

Wachstum bei annähernd vollständiger Konkurrenz setzt voraus, daß der technische Fortschritt so weit teilbar ist, daß jede einzelne Fortschrittsphase eines Marktteilnehmers für die Konkurrenten nicht spürbar wird. Das bedeutet auch, daß eine technische Verbesserung einer Unternehmung, wenn sie bemerkbar wird, durch die Konkurrenten sofort nachgeahmt oder durch andere Neuerungen aufgewogen werden kann.[1)]

Diese Voraussetzungen sind in der Realität jedoch nicht erfüllt, da sich der technische Fortschritt nicht stetig, sondern in zahllosen Sprüngen entwickelt. In dieser Tatsache liegt eine Tendenz zur Konzentration begründet, die durch eine wachsende Wirtschaft bedingt wird.

Den monopolisierenden Kräften, die dem technischen Fortschritt eigen sind, wirken aber i.d.R. polypolisierende Kräfte im Wettbewerb entgegen, die durch Nachahmung oder Substitution von Produkten und Produktionsprozessen "eine nachhaltige Dynamik des Entwicklungsprozesses" garantieren.[2)]

Konzentrationserscheinungen ergeben sich aufgrund des technischen Fortschritts in erster Linie aus den Möglichkeiten der Kostendegression infolge von Massenproduktion. Nach Kantzenbach[3)] hat der technische Fortschritt die Tendenz, das Unternehmensoptimum in Richtung auf eine größere Produktionsmenge hinauszuschieben.

---

1) Reuter, A.L.,: Konzentration und Wirtschaftswachstum, Köln und Opladen 1967, S. 31

2) ebenda, S. 36

3) Kantzenbach, E.: Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, Göttingen 1966, S. 65

Als limitierenden Faktor hinsichtlich der ständigen Ausweitung des Betriebsoptimismus durch die Vorteile der Massenproduktion führt Lenel die begrenzten Möglichkeiten der Unternehmensleitung ins Feld, die ab einem bestimmten Punkt überproportionale Verwaltungskosten durch organisatorische Maßnahmen und Kontrollsysteme infolge fehlenden Überblicks notwendig machen würden.[1] Dagegen glaubt Gutenberg, daß nur in Grenzfällen praktisch in Frage kommender Betriebserweiterungen die Leitungsprobleme steigende Grenzkosten erwarten lassen würden.[2]

Obwohl auch empirische Untersuchungen bisher keine eindeutige Lösung dieses Problems hervorbrachten, scheint in vielen Bereichen der Wirtschaft auch in Zukunft die Konzentrationsentwicklung infolge des technischen Fortschritts Gültigkeit zu beanspruchen.

Auch beim Weinhandel hat der technische Fortschritt seit dem 2. Weltkrieg zu erheblichen Produktivitätsverbesserungen in verschiedenen Arbeitssektoren geführt. Mechanisierungsmöglichkeiten bei der Produktion i.w.S. - einschließlich Bearbeitung und Verarbeitung von Trauben, Most und Wein - stehen in direkter Beziehung zu den Lagermengen und wirken indirekt auf die Dimensionierung der Lagerkapazitäten. Die Lagerhaltung beeinflußt in hohem Maße die Kapazitäten und Auslastungen technischer Einrichtungen im Abfüllbereich. Der Grad der Technisierung im Keller- und Lagerbereich ist mitbestimmend für die Mitarbeiterproduktivität in diesem Sektor.

Die interdependenten Faktoren Lagerkapazitäten, -bestände und -auslastungen, Abfüllkapazitäen und -auslastungen sowie Anzahl der Mitarbeiter in Keller und Lager stellen Indikatoren für den technischen Fortschritt in den Bereichen Produktion i.w.S. und Lagerhaltung im Weinhandel dar.

Auch in der Verwaltung von Weinhandelsfirmen hat der technische Fortschritt in den letzten Jahrzehnten starke Veränderungen herbeigeführt. Als Indikatoren für diesen Arbeitssektor kann vor

---

1) Lenel, H.O.: a.a.O., S. 61

2) Gutenberg, E.:Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, Die Produktion, 22. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 1976, S. 435

allen Dingen die Art der Geschäftsbuchhaltung (z.B. durch EDV), aber auch der Einsatz von Fernschreibern herangezogen werden.

Anhand des Datenmaterials über den rheinland-pfälzischen Weinhandel soll der technische Fortschritt mittels der dargestellten Indikatoren als eine mögliche Ursache der Konzentration im Weinhandel im nachfolgenden empirischen Teil dieser Arbeit untersucht werden (Ursache 3).

4.3.2 Die Selbstfinanzierung

Möglichkeiten zur Selbstfinanzierung durch Bildung sogenannter stiller Reserven ergeben sich aufgrund des Vorsichtsprinzips, das den Vorschriften ordnungsgemäßer Bilanzierung zugrunde liegt. Somit sind stille Reserven im bestimmten Rahmen gesetzlich zulässig. Sie können z.B. gebildet werden durch überhöhte Abschreibungen, überhöhte Wertberichtigungen auf Forderungen, überhöhte Rückstellungen und zu niedrige Bewertung von Vorräten.[1)] Mit zunehmender Unternehmensgröße wird auch die Basis für die Bildung stiller Reserven breiter und damit günstiger.

Die Bedeutung der Selbstfinanzierung für das Wachstum einer Unternehmung ist allgemein unbestritten. In diesem Zusammenhang behauptet Lenel: "Jedenfalls hätten viele Konzentrationsvorgänge unterbleiben müssen, wenn nicht die Möglichkeit der Selbstfinanzierung gegeben gewesen wäre, allein wegen der größeren Publizität anderer Finanzierungsmethoden."[2)]

Abschreibungen stellen ebenfalls eine mögliche Quelle der Selbstfinanzierung dar, da ihre Gegenwerte bis zur Wiederbeschaffung eines Anlagegutes im Unternehmen eingesetzt werden können.

Diese Finanzierungseffekte sind auch im Weinhandel nicht ohne Bedeutung, doch kann anhand des vorliegenden Datenmaterials diese Ursache der Konzentration in dieser Arbeit nicht untersucht werden

---

1) Lenel, H.O.: a.a.O., S. 303
2) Lenel, H.O.: a.a.O., S. 305

4.3.3 Die Marktpolitik

4.3.3.1 Die Beschaffungsmarktpolitik

Eine Komponente der Marktpolitik einer Unternehmung stellen ihre Aktivitäten auf den Beschaffungsmärkten und bezüglich der Lieferanten dar; sie können allgemein als Beschaffungsmarktpolitik bezeichnet werden.[1] Konzentrationstendenzen sind mit wachsender Unternehmensgröße in den Verbesserungen der Beschaffungsbedingungen zu erkennen, die in erster Linie auf steigende Auftragsgrößen zurückzuführen sind.[2] Allgemein handelt es sich um Preisvorteile durch Mengen- oder andere Rabatte, aber auch um sonstige Liefervergünstigungen. Größere Beschaffungsmengen können darüber hinaus eine bessere Nutzung der Einkaufsorganisation, der Transportmittel und dgl. ermöglichen, wodurch Kostensenkungen pro Beschaffungseinheit erzielt werden können.

Vorteile einer großen Unternehmung in Richtung auf Lieferanten und Beschaffungsmärkte gegenüber kleineren Unternehmen beruhen i.d.R. nicht allein auf einer Weitergabe von Mengenersparnissen, sondern sind teilweise auch auf die Machtstellung der Abnehmer zurückzuführen.[3]

Eine derartige Machtstellung kann in Ausübung einer gezielten Beschaffungskostenoptimierung auf die Entscheidung zwischen Fremdbezug und Eigenerstellung hinauslaufen und so zur vertikalen Unternehmenskonzentration führen.

Für den Weinhandel beinhaltet die Wahl zwischen Eigenerstellung und Fremdbezug konkret die Entscheidung, Weinberge zu kaufen oder zu pachten, sie zu bebauen und die Eigenprodukte zusammen mit den Handelsprodukten zu verkaufen. Diese Möglichkeit und die Einkaufsorganisation mit Fragen der Abgrenzung der Einkaufsmärkte und des günstigen zeitlichen Einkaufs lassen in der Beschaffungsmarktpolitik eine wichtige Ursache der Konzentration vermuten. Daher soll die Beschaffungsmarktpolitik im empirischen Teil dieser Arbeit am Beispiel des rheinland-pfälzischen Weinhandels auf ihre Konzentrationswirkung untersucht werden (Ursache 2).

---

1) Tietz, B.: a.a.O., S. 548

2) Tietz, B.: (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart 1974, S. 1118

3) Müller, J., Hochreiter, R.: Entwicklungstendenzen ... a.a.O., S. 172

Da der Weinhandel in Rheinland-Pfalz einen hohen Anteil seiner Einkäufe durch die Vermittlung von Weinkommissionären tätigt, können Art und Intensität dieser Zusammenarbeit Aufschlüsse über Konzentrationszusammenhänge liefern.

Außerdem sollen vertragliche und vertragsähnliche Bindungen zwischen Weinhandlungen und der Erzeugerstufe bezüglich ihrer Auswirkungen auf die Konzentration näher betrachtet werden.

4.3.3.2 Die Absatzmarktpolitik

Die zweite Komponente der Marktpolitik bezieht sich auf die Aktivitäten von Unternehmen in Richtung auf die Absatzmärkte und wird als Absatzmarktpolitik bezeichnet.[1] Konzentrationserscheinungen aufgrund der Absatzmarktpolitik resultieren hauptsächlich aus dem Streben der Unternehmer, ihre Marktstellung im Wettbewerb zu stärken.

Möglichkeiten des internen Unternehmenswachstums ergeben sich durch kostengünstigere Produktion oder Einkäufe und dadurch ermöglichte niedrige Preise mit der Folge erhöhter Nachfrage gegenüber der Konkurrenz. Neben dem Preiswettbewerb spielt die Präferenzbildung für Produkte durch Konsumentenwertung eine große Rolle. Die Voraussetzung für die Massenwerbung in überregionalen Medien erfüllen in erster Linie Großunternehmen, die auch eine große Mengennachfrage befriedigen können.[2] Deshalb ist deren Basis für das interne Unternehmenswachstum, insbesondere auch bei der Einführung neuer Produkte, unverhältnismäßig günstig.

Neben der internen Unternehmensausdehnung besteht für finanzkräftige Unternehmen mit Expansionsdrang die Möglichkeit, durch Konzernbildung oder Fusionierung ihre Konzentrationspolitik zu verwirklichen. Derartigen Zusammenschlüssen in Form von horizontaler Integration liegt nicht selten das Ziel der Wettbewerbsbeschränkung durch Erlangung eines erheblichen Marktanteils - z.B. einer Oligopolstellung - zugrunde.[3]

---

1) Tietz, B.: Die Grundlagen des Marketing, a.a.O., S. 548
2) Müller, J., Hochreiter, R.: a.a.O., S. 175
3) Arndt, H., Ollenburg, G.: a.a.O., S. 168

Eine weitere Möglichkeit der Wettbewerbsbeschränkung ist auch hinter verschiedenen Kartellformen aufgrund vertraglicher Absprachen zu vermuten. So sieht Keiser[1] in Kartellen nur einen Methodenwechsel in der Konzentration, statt einen Konkurrenten totzukonkurrieren, wird er mit Monopolgewinnen "totgekauft".

Im Rahmen der Absatzmarktpolitik besteht für kapital- und finanzkräftige Unternehmen neben der vertikalen und der horizontalen Integration noch eine andere Art der konzentrationsfördernden Expansionspolitik, die als Diversifikation bezeichnet wird. Sie kann definiert werden als:[2]

"- das Vorliegen einer Leistung, die für das jeweilige Unternehmen so neuartig ist, daß sie einen neuen Markt begründet oder
- die Erschließung eines Marktes, der für das jeweilige Unternehmen so neuartig ist, daß er zu einer neuen Leistung führt,
- wobei die Absicht einer dauerhaften Fortführung sowohl des Kernprogramms als auch des neuen Leistungsbereiches besteht."

Als Ursachen für den Eintritt in neue "Produkt-Markt-Bereiche" werden neben dem Streben nach Stärkung der Marktstellung insbesondere Motive des Risikoausgleichs und Ertragsgesichtspunkte ins Feld geführt:[3]

a) Einbeziehung der Substitutionskonkurrénz
b) Absicherung des Vermögensrisikos
c) Lenkung des Kapitals in ertragreiche Branchen

Unabhängig von den Motiven dürfte die Ausweitung des Produktionsprogramms infolge einer Diversifizierungspolitik i.d.R. Konzentrationstendenzen hervorrufen oder verstärken.

Beim Weinhandel ist bei Konzentrationsvorgängen dem internen Unternehmenswachstum ein höherer Stellenwert beizumessen als den verschiedenen Arten des Unternehmenszusammenschlusses wie Fusionierung, Konzernbildung oder Diversifikation.[4] Die Kartellformen übten auf die Entwicklung des Weinhandels praktisch keinen Einfluß aus.

---

1) Keiser, G.: Die kapitalistische Konzentration, Berlin 1931, S. 82
2) Arbeitskreis Diversifizierung der Schmalenbach-Gesellschaft: Diversifizierungsprojekte, Betriebswirtschaftliche Probleme ihrer Planung, Organisation u. Kontrolle, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 25. Jg. 1973, S. 298
3) Lenel, H.O.: a.a.O., S. 305
4) Mündliche Information der Industrie- und Handelskammer, Trier

Trotzdem kann in der Absatzmarktpolitik der Weinhandlungen infolge spürbarer Marktveränderungen seit dem zweiten Weltkrieg eine wohl bedeutende Ursache der Konzentration im Weinhandel vermutet werden. Daher soll im Teil der empirischen Untersuchung dieser Arbeit auf mögliche Bestimmungsfaktoren für die Konzentration im Absatzbereich ausführlich eingegangen werden (Ursache 4).

Zu dieser Untersuchung kann eine ganze Reihe von Erklärungsvariablen für den Konzentrationsprozeß herangezogen werden. Erste Aufschlüsse dürften zu dieser Problemstellung die Verteilung der mengenmäßigen Weinverkäufe der Untersuchungsbetriebe im Inland sowie ihre Exportorientierung liefern. In diesem Zusammenhang ist auch der Verkauf von Markenwein, Schaumwein, Perlwein und anderer weinhaltiger Getränke näher zu betrachten.

Als wichtige Indikatoren können Sortimentsbreite und -tiefe der Weinhandlungen angesehen werden. Auch die Wahl der Absatzwege und die damit in Verbindung stehenden Auftragsgrößen lassen Rückschlüsse auf Zusammenhänge von Konzentrationsvorgängen erwarten. Hier interessiert vor allen Dingen die Zusammenarbeit der Weinhandlungen mit dem Sortiments- und Lebensmittelhandel.

Da viele Weinhandlungen bei ihren Verkäufen selbständige Vertreter zur Vermittlung einschalten, werden auch die Absatzformen als möglicher Bedingungsfaktor der Konzentration analysiert.

Der Einsatz von Werbemitteln und die Werbekosten lassen ebenfalls Rückschlüsse auf Einflüsse in Richtung Konzentration erwarten.

Letztlich sollen die Anzahl der Mitarbeiter im Absatzbereich und ihre Produktivität Erkenntnisse über mögliche Auswirkungen auf den Konzentrationsprozeß im rheinland-pfälzischen Weinhandel liefern.

4.3.4 Veränderungen in der Unternehmensleitung

Bei Einzelfirmen und Personengesellschaften sind i.d.R. die Eigenkapitalgeber auch mit den Aufgaben der Unternehmensleitung beschäftigt, so daß fähige Mitarbeiter ohne Kapitalbesitz nur selten mit Leitungsaufgaben betraut werden.

Im Zuge der Ausbreitung von Unternehmen in der Rechtsform der Kapitalgesellschaft, vor allem der Aktiengesellschaft, ergab sich in größerem Ausmaß der Zugang fähiger Menschen in leitende Positionen von Wirtschaftsunternehmen. Der Grund für diese Entwicklung ist in der personellen Trennung von Kapital (Eigentümern) und Unternehmensführung zu sehen. Für die Ausbildung von Führungskräften zeichnen in den letzten Jahrzehnten neben den Unternehmen selbst die Hochschulen und Fachhochschulen in verstärktem Ausmaß verantwortlich.

Die Voraussetzungen für den effektiven Einsatz qualifizierter Arbeitskräfte verbessern sich mit der Größe der Unternehmen und mit zunehmender Komplexität der Arbeitsprozesse.[1)]

Das Kriterium "Fähigkeiten der Führungskräfte" stellt einen komplexen und schwierigen Problemkreis dar. Daher kann anhand des vorliegenden Datenmaterials im Rahmen dieser Arbeit die Qualifikation der Unternehmensleiter im rheinland-pfälzischen Weinhandel nicht analysiert werden.

4.3.5 Persönliche Motive der Unternehmensleiter

In der praktischen Ausrichtung von Unternehmenszielen sind sachliche Motive, die sich aus der wirtschaftlichen Situation eines Unternehmens ergeben, und persönliche Motive der Unternehmensleiter meist nicht eindeutig voneinander zu trennen. Es ist aber anzunehmen, daß die Komponenten persönliche Macht und Geltungsstreben der Entscheidungsträger bei der Festlegung der

---

1) Jöhr, W.A.: a.a.O., S. 474 f

Unternehmenspolitik nicht ohne Bedeutung sind. So glaubt Schmalenbach, daß viele Betriebserweiterungen aus Prestigegründen erfolgt seien.[1)]

Inwieweit Expansionsbestrebungen einer Unternehmung auf diese persönlichen Motive zurückzuführen sind, läßt sich im Einzelfall eventuell durch die Feststellung der Markt- und Konkurrenzsituation erkennen. Allgemein gesehen kann aber durch sie eine Tendenz zur Unternehmenskonzentration zumindest verstärkt, wenn nicht sogar eingeleitet werden.

Es ist anzunehmen, daß auch im Weinhandel persönliche Motive, vor allem Macht und Geltungsbedürfnis, eine Rolle im Konzentrationsprozeß gespielt haben, doch es kann aus dem Datenmaterial kein Rückschluß auf deren Einfluß gezogen werden.

---

1) Schmalenbach, E.: Die Aktiengesellschaft, 7. Aufl., Köln und Opladen 195o, S. 218 f

5 Untersuchung von Ursachen der Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel

5.1 Aufstellung von Hypothesen über wichtig erscheinende Ursachen der Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel

Die Beschäftigung mit der Wein-Fachliteratur läßt im Hinblick auf die Entwicklung des Weinmarktes und der Absatzprozesse für das Produkt Wein seit dem 2. Weltkrieg erhebliche Veränderungen erkennen, die durch Umgehungs- und Ausschaltungsbestrebungen auf den verschiedenen Stufen der Weinvermarktung[1)] ausgelöst wurden. Die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf den Weinhandel in der Bundesrepublik Deutschland, und insbesondere in Rheinland-Pfalz, werden in einem bemerkenswerten Konzentrationsprozeß deutlich, auf den bereits eingegangen wurde.

Vor dem Hintergrund der schon allgemein behandelten Ursachen der Unternehmenskonzentration werden in diesem Abschnitt vier für die Konzentration des Weinhandels in Rheinland-Pfalz wesentlich erscheinende Ursachen als Hypothesen aufgestellt, die einer eingehenden Untersuchung hinsichtlich ihres Einflusses auf die dargestellten Konzentrationserscheinungen in dieser Branche unterzogen werden sollen.

Ursache 1: (außerhalb der Unternehmung)

Die verschärfte Konkurrenzsituation des Weinhandels in Rheinland-Pfalz, sowohl im Beschaffungs-, als auch im Absatzbereich -

a) durch den verstärkten Ausbau der Winzergenossenschaften,
b) durch verstärkte Hinwendung von Winzern zur Vermarktung ihrer Erzeugnisse direkt an Endverbraucher -

ist als Verursachungsfaktor für die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel zu betrachten.

---

1) Die verschiedenen Vermarktungsstufen für das Produkt Wein gehen aus Schaubild 1 auf Seite 7 hervor.

Ursache 2: (innerhalb der Unternehmung)

In der Beschaffungsmarktpolitik ergeben sich für größere Unternehmen preislich und qualitativ günstigere Einkaufsmöglichkeiten gegenüber kleineren Weinhandlungen

a) durch den Einkauf größerer Mengen, vor allem in der Zusammenarbeit mit Weinkommissionären,
b) durch die Wahrnehmung günstiger Zeitpunkte des Einkaufs (z.B. Herbstgeschäft),
c) durch eine weitere räumliche Ausdehnung ihrer Beschaffungsmärkte (Anzahl der Anbaugebiete, Ausland),
d) durch den Abschluß von Verbundverträgen mit der Erzeugerstufe,
e) durch höhere Eigenproduktion,

die Konzentrationserscheinungen nach sich ziehen.

Ursache 3: (innerhalb der Unternehmung)

Der technische Fortschritt wirkt im rheinland-pfälzischen Weinhandel konzentrationsfördernd, weil der rentable Einsatz neuartiger technischer Einrichtungen, insbesondere im Herstellungs- und im Abfüllbereich (z.B. automatische Füllstraße) eine bestimmte Unternehmensgröße - Lagerkapazitäten, Absatzmengen - voraussetzt, damit kostengünstige Auslastungen erreicht werden können. Auch in der Verwaltung hat der technische Fortschritt zu weitreichenden Veränderungen geführt, z.B. durch die Einführung der elektronischen Datenverarbeitung.

Ursache 4: (innerhalb der Unternehmung)

Die Absatzmarktpolitik rheinland-pfälzischer Weinhandlungen wirkt konzentrationsfördernd, weil größere Unternehmen

a) über eine größere Sortimentsbreite und -tiefe verfügen und intensivere Werbung betreiben,
b) weil sich für sie der Markenweinverkauf lohnt,
c) weil sie stärker exportorientiert sind,
d) weil sie mehrere Absatzwege gleichzeitig wahrnehmen können, vor allem durch die intensive Zusammenarbeit mit Handelsvertretern,

e) weil sie die mengen- und preislichen Voraussetzungen für die Zusammenarbeit mit den Großeinkäufern des Sortiments- und Lebensmittelhandels erfüllen können,
f) weil die Produktivität der Mitarbeiter im Absatzbereich unverhältnismäßig größer ist als bei kleineren Unternehmen.

5.2 Abgrenzung des statistischen Datenmaterials für die Untersuchung der ausgewählten Konzentrationsursachen

Für die Behandlung der Konkurrenzsituation (Ursache 1) des rheinland-pfälzischen Weinhandels ist es notwendig, auf Sekundärstatistiken über die Institutionen "Winzergenossenschaften" und "an Endverbraucher vermarktende Winzer" zurückzugreifen, da über die bestehenden Zusammenhänge zwischen diesen und dem Weinhandel keine aktuellen empirischen Erhebungen existieren. Daher können bei der Analyse dieser Ursache auch bestimmte Fragen bezüglich kostenmäßiger und erlösmäßiger Beziehungen nicht empirisch mit Daten belegt werden.

Für die Analyse der innerbetrieblichen Ursachen der Konzentration kann dagegen auf die Ergebnisse einer empirischen Erhebung des Instituts für Betriebswirtschaft und Marktforschung in Geisenheim zurückgegriffen werden, die in den Jahren 1977/78 im Rahmen einer Strukturanalyse des rheinland-pfälzischen Weinhandels im Auftrag des Forschungsringes der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft durchgeführt wurde.

Die Befragung wurde vor Beginn der Erhebung auf die größeren rheinland-pfälzischen Anbaugebiete, nämlich Rheinhessen, Rheinpfalz, Mosel-Saar-Ruwer und Nahe beschränkt, weil in diesen Gebieten das Hauptbetätigungsfeld der rheinland-pfälzischen Weinhandlungen für den Einkauf zu sehen ist. Den wichtigsten Anhaltspunkt für die Auswahl der Untersuchungsbetriebe lieferte der Rücklauf eines Fragebogens , auf dem die Erhebungsgrundlage für die Interviews aufbaute. Dieser Fragebogen wurde an alle Weinhandlungen verschickt, die in rheinland-pfälzischen Weinhandelsverbänden[1] organisiert waren (ca. 450).

---

1) In jedem bestimmten Anbaugebiet in Rheinland-Pfalz existiert ein Weinhandelsverband.

Von den Weinhandlungen, die den Fragebogen beantwortet zurücksandten, waren 54 zu einer zusätzlichen persönlichen Befragung bereit. Die Zusammensetzung dieser Untersuchungsbetriebe konnte dem Kriterium einer Zufallsauswahl im statistischen Sinne nicht genügen. Da die Befragung auf freiwilliger Mitarbeit der Weinhandlungen beruhte, mußten auch die weiteren Untersuchungsbetriebe anhand der Adressenlisten aufs Geradewohl ausgewählt und um ihre Unterstützung des Forschungsvorhabens gebeten werden. Wegen der Freiwilligkeit der Teilnahme mußten dabei eine ganze Reihe von Absagen in Kauf genommen werden. Daher ist die Auswahl der untersuchten Weinhandlungen als nichtrepräsentativ zu bezeichnen. Insgesamt konnten genau 1oo Betriebe in die Auswertung aufgenommen werden. Dies entspricht einem Anteil von etwa 2o % der in Rheinland-Pfalz existierenden Weinhandlungen (ca. 5oo). Endgültig ergab die Verteilung der Untersuchungsbetriebe auf die verschiedenen Anbaugebiete folgendes Bild:

Mosel-Saar-Ruwer	:	38 Betriebe
Rheinhessen (einschl. Nahe)	:	33 Betriebe
Rheinpfalz	:	29 Betriebe

Das Ablochen des Datenmaterials wurde im Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung in Geisenheim durchgeführt. Die Auswertungen und Verrechnungen wurden am Rechenzentrum der Universität Trier vorgenommen.

5.3 Untersuchung der Ursache 1: Verschärfung der Konkurrenzsituation für den rheinland-pfälzischen Weinhandel

Neben der Branchenkonkurrenz der Weinhandlungen untereinander wurde die Konkurrenzsituation des rheinland-pfälzischen Weinhandels seit dem 2. Weltkrieg durch zwei verschiedenartige Entwicklungen beeinflußt. Einmal ist ein ständiger Ausbau der Winzergenossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland zu beobachten, die ihre Produkte überwiegend über dieselben Kanäle verkaufen wie der Weinhandel. Zum anderen hat sich in demselben Zeitraum ein neuer Trend herausgebildet, nämlich daß ein ständig zunehmender Anteil der Winzer versucht, Teile seiner Erzeugnisse, oder sogar die gesamte Ernte eines Jahrgangs, direkt an Endverbraucher zu verkaufen.

Um die Auswirkungen dieser beiden Vermarktungsströmungen auf die spezifischen Konkurrenzverhältnisse des rheinland-pfälzischen Weinhandels einschätzen zu können, sollen diese Entwicklungen hinsichtlich ihrer Beziehungen zum Weinhandel aufgezeigt werden.

5.3.1 Die Entwicklung der Winzergenossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland und in Rheinland-Pfalz

Die erste Winzergenossenschaft wurde nach den Vorstellungen von F.W. Raiffeisen 1868 an der Ahr als Selbsthilfeorganisation der Winzer ins Leben gerufen.

Zum Organisationsaufbau der Winzergenossenschaften gehören im Vermarktungsbereich auf Bundesebene:

1. die Weinabsatzzentrale deutscher Winzergenossenschaften e.G.,
2. die Deutsche Interwein GmbH,

beide mit Sitz in Bonn.

Die Weinabsatzzentrale unterhält eine Verkaufsstelle in Bonn und dient dem Verkauf von Wein an Verbraucher, insbesondere auch an diplomatische Vertretungen. Sie versteht sich als Repräsentant

aller Winzergenossenschaften, beschäftigt sich mit dem Ausbau der Verbindungen zum Weinfach- und Lebensmittelhandel sowie mit der Kontaktpflege zu öffentlichen Stellen. Außerdem dient sie als Diskussionsforum für Zentralkellereien und Gebietswinzergenossenschaften zur Koordinierung gemeinschaftlicher Vertriebsbemühungen. Darüber hinaus wird sie bei Ausstellungen und Messen werbewirksam tätig.[1)]

Die Deutsche Interwein wurde im Jahre 1965 als Exportvereinigungsinstitution der deutschen Winzergenossenschaften als 1oo-prozentige Tochter der Weinabsatzzentrale gegründet. Zum 31.12.1972 wurde ihre Liquidation beschlossen, wegen noch zu erfüllender Aufträge wurde jedoch erst am 31.3.1973 das gesamte Personal entlassen. Seither wurde die Geschäftstätigkeit nicht wieder aufgenommen, die Firma ist nach wie vor in Liquidation, aber noch nicht aufgelöst.[2)]

Zur jüngeren Entwicklung der Winzergenossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland nach dem 2. Weltkrieg sind folgende Fakten aufschlußreich. Im Jahre 195o existierten 5o7 Winzergenossenschaften, die rd. 34.7oo Mitglieder erfaßten. Für das Jahr 1961 wurde dann mit 544 die höchste Zahl der Winzergenossenschaften ausgewiesen, die Mitgliederzahl belief sich auf etwa 56.ooo Winzer. Danach wurden durch organisatorische Straffung Zusammenfassungen verschiedener Winzergenossenschaften vorgenommen, wobei ein Teil der vorhandenen Betriebe nur noch als Annahme- und Kelterstationen dient. Daher sank die Zahl aller Winzergenossenschaften bis zum Jahre 1978 auf 357 - einschließlich der 6 Zentralkellereien -, davon 157 ohne eigene Kellerwirtschaft; doch die Mitgliederzahl stieg weiter auf 65.435 Winzer an.[3)] Diese bedeutende zahlenmäßige Reduzierung der Winzergenossenschaften ist in erster Linie auf Fusionierungen zurückzuführen.[4)]

---

1) Mündliche Auskunft des Genossenschaftsverbands Rheinland e.V., Koblenz

2) ebenda

3) Deutscher Raiffeisenverband e.V.: Raiffeisen Jahrbuch, Bonn, verschiedene Jahrgänge

4) Mündliche Auskunft des Instituts für Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Für die Entwicklung der Winzergenossenschaften in Rheinland-Pfalz existieren erst vom Wirtschaftsjahr 1972/73 an verläßliche Statistiken, da durch die Weinbauerhebung 1972/73 erst von dieser Zeit an vergleichbare und überprüfbare Zahlen bei den Genossenschaftsverbänden vorliegen.

Im Zeitraum 1972/73 bis 1977/78 ging infolge organisatorischer Straffung, auch hier vor allem durch Fusionen, die Anzahl der Winzergenossenschaften von 134 auf 114 zurück. Dagegen erhöhte sich die Zahl der Mitglieder von 19.763 auf 19.869 um 1o6.

Im folgenden Abschnitt wird auf die Frage eingegangen, wie tiefgreifend die Veränderungen im Genossenschaftsbereich die Entwicklung im Weinhandel beieinflußten.

5.3.2 Auswirkungen der Winzergenossenschaften auf die Konkurrenzsituation rheinland-pfälzischer Weinhandlungen

In der Satzung der Winzergenossenschaften des Deutschen Raiffeisenverbandes werden in § 2 die Ziele der Winzergenossenschaften behandelt.[1)]

"(1) Zweck der Genossenschaft ist die Förderung des Erwerbs und der Wirtschaft ihrer Mitglieder durch gemeinschaftlichen Geschäftsbetrieb.

(2) Gegenstand des Unternehmens ist die Erzeugung und der Absatz von Traubenmost und Wein nach festzulegenden Erzeugungs-, Qualitäts- und Verkaufsregeln, die ein marktgerechtes Angebot sicherstellen."

Aus § 2, Absatz (2) lassen sich zwei verschiedene Bereiche erkennen, denen ein Einfluß auf die Konkurrenzverhältnisse des Weinhandels im Produktionsgebiet, und somit auch in Rheinland-Pfalz, zugeschrieben werden kann, so einmal dem Erzeugungsbereich, zum anderen dem Absatzbereich.

---

1) Deutscher Raiffeisenverband e.V.: Satzung für Winzergenossenschaften, Neuwied, ohne Jahr, Nr. 1o 335, S. 1

5.3.2.1 Auswirkungen im Erzeugungsbereich

Der Ausbau der Winzergenossenschaften zwischen 195o und 1978 in der Bundesrepublik Deutschland mit nahezu einer Verdoppelung der Mitgliederzahlen von rd. 34.ooo auf rd. 65.ooo Mitglieder gibt eine positive Entwicklung wieder. Die von den deutschen Winzergenossenschaften eingelagerte Weinmostmenge stieg seit Anfang der 5oer Jahre von rd. o,65 Mio. hl (ø 195o - 1954) auf 3,2 Mio. hl (ø 1975 - 1978) um das 4,9-fache an.[1)] Dagegen erhöhte sich in der gleichen Zeitperiode die gesamte deutsche Ertragsmenge von rd. 2,9 Mio. hl (ø 195o - 1954) auf rd. 8,9 Mio. hl (ø 1975 - 1978) um das 3,o-fache.[2)] Danach kann den Winzergenossenschaften gegenüber der deutschen Weinwirtschaft insgesamt eine überdurchschnittliche Ausdehnung konstatiert werden.

Um einen Eindruck von der jüngeren Entwicklung der Weinproduktion zu vermitteln, wurde die Weinerzeugung zwischen 197o und 1978 bezüglich der Betriebsarten Weinbau, Winzergenossenschaften, Weinhandel und sonstige einmal für das ganze Bundesgebiet, zum anderen für das Land Rheinland-Pfalz in Tabelle 12 ausgewiesen.

Aus dieser Tabelle wird ersichtlich, daß sich in der Zeitperiode 197o bis 1978 der Prozentanteil der Winzergenossenschaften an der deutschen Weinerzeugung zwischen 31,2 % (197o) über 28,o % (1974) auf 33,5 % (1978) nur unwesentlich veränderte. Hier ist auch zu berücksichtigen, daß mengenmäßige Jahrgangsschwankungen sich ungleich auf die Betriebsarten auswirken können.

Für Rheinland-Pfalz wurden in den betrachteten Jahren entschieden niedrigere Erzeugungsanteile der Winzergenossenschaften an der gesamten Weinproduktion von 18,7 % (197o und 1978) und 17,8 % (1974) ausgewiesen. In diesem Bundesland entwickelte sich der Produktionsanteil des Weinhandels von 11,3 % (197o) auf 16,1 % (1978) und lag damit 1978 nur wenig niedriger als der der Winzergenossenschaften.

---

1) Kalinke, H.: Strukturanalyse der Weinwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland mit einem Ausblick auf die anderen EG-Länder sowie Beitrittsländer mit Weinbau, in: Ferdinand Pieroth Weingut-Weinkellerei GmbH (Hrsg.): Weinforum 2ooo, ohne Ort 1979, S. 33

2) siehe Tabelle 2 auf Seite 13

Tabelle 12 Die Weinerzeugung in den Jahren 197o, 1974 und 1978 im Bundesgebiet und in Rheinland-Pfalz nach Betriebsarten in 1ooo hl und in Prozent

Bundesgebiet

Betriebsarten	197o		1974		1978	
	1ooo hl	%	1ooo hl	%	1ooo hl	%
Weinbau	5.276	55,2	4.1o5	59,5	3.894	5o,1
Winzergenossenschaften	2.983	31,2	1.93o	28,o	2.6o5	33,5
Weinhandel	1.1o2	11,5	787	11,4	1.138	14,7
sonstige	198	2,1	73	1,1	128	1,7
insgesamt	9.559	1oo,o	6.895	1oo,o	7.765	1oo,o

Rheinland - Pfalz

Betriebsarten	197o		1974		1978	
	1ooo hl	%	1ooo hl	%	1ooo	%
Weinbau	4.832	69,6	3.837	7o,3	3.525	64,o
Winzergenossenschaften	1.3oo	18,7	972	17,8	1.o31	18,7
Weinhandel	782	11,3	6o9	11,2	89o	16,1
sonstige	26	o,4	37	o,7	65	1,2
insgesamt	6.94o	1oo,o	5.455	1oo,o	5.511	1oo,o

Quellen: Für das Jahr: 197o - Weinfachkalender 1971/72, 82. Jg., Mainz u. Neustadt, ohne Jahr, S. 79 u. S. 83
1974 - Weinfachkalender 1975/76, 86. Jg., Mainz u. Neustadt, ohne Jahr, S. 72 u. S. 73
1978 - Weinfachkalender 198o, 9o. Jg., Mainz u. Neustadt, ohne Jahr, S. 86 u. S. 87

Außer von Veränderungen bei der Weinerzeugung wird der Weinhandel auch von der Entwicklung der Lagerkapazitäten bei den Winzergenossenschaften tangiert. Diese erhöhten sich von 197o (3,9 Mio. hl) bis 1978 auf 7,o Mio. hl um 18o %.[1] Im Jahr 197o betrug der Anteil der Winzergenossenschaften am Lagerraum im Bundesgebiet insgesamt noch 24,1 % (Weinhandlungen 31,1 %). Dieser Anteil erhöhte sich bis zum Jahr 1978 auf 29,6 % (Weinhandlungen 24,2 %). Tabelle 13

In Rheinland-Pfalz stieg der Anteil der genossenschaftlichen Lagerkapazitäten in der Relation zu den Anteilen der anderen Betriebsarten fast nicht und lag in allen drei Vergleichsjahren bei ungefähr 15 %.

Die zahlenmäßig dargestellte Entwicklung der Winzergenossenschaften im gesamten Bundesgebiet bezüglich der Weinerzeugung (siehe Tabelle 12) läßt erkennen, daß sich das überdurchschnittliche Wachstum der Winzergenossenschaften in den 5oer und 6oer Jahren in den 7oer Jahren nicht fortsetzen konnte, sondern daß sie an der Ausdehnung der Rebflächen etwa im gleichen Verhältnis wie die anderen Betriebsarten mit Weinproduktion beteiligt waren. Im Land Rheinland-Pfalz konnten sich die Winzergenossenschaften nicht in dem Maße durchsetzen wie in anderen Bundesländern, z.B. Baden-Württemberg, und blieben mit einem ziemlich konstanten Produktionsanteil von unter 2o % in den 7oer Jahren weit hinter der Entwicklung auf Bundesebene zurück.

Die im gesamten Bundesgebiet zu beobachtende unverhältnismäßig starke Ausdehnung der genossenschaftlichen Lagerkapazitäten läßt sich für Rheinland-Pfalz nicht feststellen. Hier blieb der relative Anteil der Winzergenossenschaften zu den anderen Betriebsarten ziemlich stabil.

Wie die Untersuchung zeigt, beschränkte sich die überwiegende Zahl der kleinen und mittleren Weinhandlungen beim Einkauf auf drei oder weniger Anbaugebiete, so daß sie vor allem in Rheinland-Pfalz ihre Einkaufsschwerpunkte hatten..[2] Auf diese Weinhandlungen zog

1) siehe Tabelle 13 auf Seite 97
2) siehe Tabelle 2o auf Seite 123

Erzeugung von Most und Wein in den Jahren 1970, 1974 und 1978, jeweils am 31. August, im Bundesgebiet und in Rheinland-Pfalz nach Betriebsarten in 1000 hl und in Prozent

Betriebsarten	1970		1974		1978	
	1000 hl	%	1000 hl	%	1000 hl	%
Bundesgebiet						
Weinbau	6.021	37,1	7.556	35,7	7.855	33,0
Winzergenossenschaften	3.925	24,1	5.517	26,0	7.043	29,6
Weinhandel	5.055	31,1	5.634	26,6	5.757	24,2
sonstige	1.249	7,7	2.487	11,7	3.138	13,2
insgesamt	16.250	100,0	21.194	100,0	23.793	100,0
Rheinland - Pfalz						
Weinbau	5.370	48,2	6.884	48,3	7.028	46,7
Winzergenossenschaften	1.697	15,2	2.133	14,9	2.325	15,4
Weinhandel	3.400	30,5	3.986	27,9	4.179	27,7
sonstige	674	6,1	1.263	8,9	1.528	10,2
insgesamt	11.141	100,0	14.266	100,0	15.060	100,0

Quellen: Für das Jahr 1970 - Weinfachkalender 1971/72, 82.Jg., Mainz u. Neustadt, ohne Jahr, S. 91 u. S. 93
1974 - Weinfachkalender 1975/76, 86.Jg., Mainz u. Neustadt, ohne Jahr, S. 64 u. S. 65
1978 - Weinfachkalender 1980 90.Jg., Mainz u. Neustadt, ohne Jahr, S. 72 u. S. 75

die in diesem Land stagnierende Genossenschaftsentwicklung wahrscheinlich keine wesentlichen Veränderungen der Konkurrenzsituation nach sich. Da die Mehrzahl der größeren Weinhandlungen bei ihren Einkäufen auch Anbaugebiete außerhalb von Rheinland-Pfalz berücksichtigte, dürfte die Entwicklung der Winzergenossenschaften im Bundesgebiet (ein Drittel der Ernte) mit Sicherheit Wirkungen auf die Konzentration im Weinhandel mit verursacht haben. Denn die ausbauenden Winzergenossenschaften verfügen über die notwendigen technischen Einrichtungen und maschinellen Anlagen, um Verarbeitung, Ausbau, Lagerung und Abfüllung ihrer Erzeugungsmengen ohne Einschaltung fremder Betriebe (z.B. Weinhandlungen) durchführen zu können. Dadurch stehen dem Weinhandel auf dem Beschaffungsmarkt die von den Genossenschaften eigelagerten Erntemengen nicht mehr zur Verfügung. Die ausgebauten Weine kann der Weinhandel später zwar zum Teil erwerben, doch muß er in der Regel höhere Preise aufbringen als auf dem freien Beschaffungsmarkt.

Als Indikator für die Beziehung zwischen Winzergenossenschaftsanschluß und Most- bzw. Weinpreisen kann die Tatsache angesehen werden, daß Anbaugebiete mit hohen genossenschaftlichen Erfassungsanteilen ein relativ stabiles Preisniveau aufweisen. Dies trifft besonders auf die Anbaugebiete Baden (über 8o %), Württemberg (über 8o %) und Franken (über 5o %) zu.[1] Dagegen waren in Rheinland-Pfalz, bei einem Genossenschaftsanteil von unter 2o %, in verschiedenen Jahrgängen, auch bei den 7oer Ernten, Preiseinbrüche zu beobachten. So stellt Kalinke speziell für die Länder Rheinland-Pfalz und Hessen fest: "In den Jahren mit großer Traubenproduktion gingen in der Vergangenheit und gehen zur Zeit (Stand 1975) den Winzern wegen unzureichender Lagerkapazität mehrere hundert Millionen DM infolge Preisverfall als Einkommen verloren."

Um einen Eindruck von der genossenschaftlichen Erfassung und ihrem Einfluß auf das Preisniveau zu vermitteln, soll eine Gegenüberstellung der Mostverkäufe und der Weinmostpreise in Baden-Württemberg und in Rheinland-Pfalz vorgenommen werden. (Tabelle 14)

---

1) Kalinke, H.: a.a.O., S. 3o

genossenschaftliche Erfassung, Mostverkäufe und Weinmostpreise in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

Jahre	Baden-Württemberg						Rheinland-Pfalz					
	Weinmost-produkt. 1ooo hl	Genossenschaftliche Erfassung in		Weinmostverkäufe in		Weinmost-preise in DM/hl	Weinmost-produkt. 1ooo hl	Genossenschaftliche Erfassung in		Weinmostverkäufe in		Weinmost-preise in DM/hl
		1ooo hl	% der Weinmost-produkt.	1ooo hl	% der Weinmost-produkt.			1ooo hl	% der Weinmost-produkt.	1ooo hl	% der Weinmost-produkt.	
195o	631	322	51,o			92	2.443	393	16,1			71
1951	547	296	54,1			75	2.376	395	16,6			74
1952	391	211	53,8			117	2.163	313	14,5			77
1953	241	186	77,2			144	2.o41	261	12,8			1o9
1954	443	279	63,o			124	2.446	394	16,2			1o2
ø 195o-54	451	259	57,4			1o4	2.294	351	15,3			86
197o	2.1o3	1.622	77,2	21o	1o	168	6.94o	1.21o	17,4	1.457	21	63
1971	1.191	9o6	76,1	71	6	2o1	4.749	793	16,7	9o2	19	139
1972	1.567	1.257	8o,2	11o	7	215	5.838	96o	16,5	1.343	23	115
1973	2.257	1.814	8o,4	68	3	2o9	7.721	1.366	17,7	1.467	19	86
1974	1.o57	841	79,6	53	5	198	5.455	972	17,8	1.o91	2o	8o
ø 197o-74	1.635	1.288	78,8	1o2	6	197	6.14o	1.o6o	17,3	1.252	2o	93
1975	1.848	1.5o8	81,6	74	4	238	6.5o5	1.185	18,2	1.236	19	112
1976	2.241	1.846	82,4	61	3	252	6.o46	1.o26	17,o	1.512	25	168
1977	3.o15	2.5oo	82,9	9o	3	231	7.4o1	1.266	17,1	1.7o2	23	127
1978	1.592			48	3	257	5.178			1.139	22	144
ø 1975-78	2.124	1.951[1]	82,4[1]	68	3	245	6.283	1.159[1]	17,4[1]	1.397	22	138

1) 1975-77

Quelle: Kalinke, H.: Übersicht zum Vortrag "Der württembergische Weinbau im Vergleich zu anderen Anbaugebieten für Wein", gehalten in Ludwigsburg aus Anlaß der Generalversammlung der Zentralkellerei Möglingen am 16.3.1979

Daß bei einem heterogenen Produkt wie Wein in Abhängigkeit von Erntemenge, Qualität und Rebsorte jahrgangsbedingte Preisunterschiede automatisch auftreten, ist leicht einzusehen. So lassen sich gewisse Auf- und Abwärtsbewegungen sowohl bei den Weinpreisen in Baden-Württemberg, als auch bei denen in Rheinland-Pfalz konstatieren.

Betrachtet man jedoch längerfristige Durchschnittswerte, so läßt sich, ausgehend vom Zeitraum 197o bis 1974, für Baden-Württemberg eine deutlich günstigere Entwicklung des durchschnittlichen Herbstpreisniveaus feststellen, die sich, wie im Durchschnitt der Jahrgänge 1975 bis 1978 erkennbar ist, weiter fortsetzte.

Wenn man neben den Mehrjahresdurchschnitten die Weinmostpreise in aufeinander folgenden Jahren vergleicht, so weist das Land Rheinland-Pfalz viel größere Preissprünge auf, vor allem Einbrüche bei mengenmäßig starken Jahrgängen - z.B. 197o und 1973-, als Baden-Württemberg.

Dieser Vergleich zwischen der Mostpreisentwicklung in einem Bundesland mit hohem Genossenschaftsanteil (über 8o %) und in einem mit niedriger genossenschaftlicher Erfassung stützt den Verdacht einer preisstabilisierenden Wirkung durch den Ausbau der Genossenschaften.

Da viele Weinhandlungen in Rheinland-Pfalz ihren Einkaufsraum nicht auf ein Bundesland beschränken, ist auf eine ständige Erhöhung ihrer Einstandspreise in Gebieten mit einem relativ hohen Genossenschaftsanteil in längerfristiger Sicht zu schließen.

Zur Stabilisierung des rheinland-pfälzischen Erzeugermarktes wurde mit dem Marktstrukturgesetz von 1969 eine neue Initiative für Zusammenschlüsse von Erzeugern von den weinbaupolitischen Instanzen entwickelt. "Inzwischen sind 67 Erzeugergemeinschaften anerkannt, davon 51 für Wein und 16 für Traubenmost. 5o der 67 Erzeugergemeinschaften waren vordem schon als Winzergenossenschaften tätig - ... -, 16 Erzeugergemeinschaften sind Neugründungen in Verbindung mit einer Handelskellerei. Die Anerkennung

einer Winzergenossenschaft als Erzeugergemeinschaft hat einen mindestens 25 %igen Flächenzuwachs vorausgesetzt, was jeweils durch Fusion, Mitgliederzuwachs oder Erhöhung der Beteiligungsfläche bei teilabliefernden Genossenschaften geschehen ist."[1)]

"Von 197o bis 1975 sind insgesamt rund 37 Mio. DM an Start- und Investitionsbeihilfen nach dem Marktstrukturgesetz im Bereich Weinbau bereitgestellt worden."[2)]

Bei einer Erfassungsfläche der genossenschaftlichen Erzeugergemeinschaften von 15.821 ha (oder 82,3 %) im Vergleich zu allen Erzeugergemeinschaften in Rheinland-Pfalz mit 19.218 ha floß der Löwenanteil der staatlichen Unterstützungszahlungen nach dem Marktstrukturgesetz an die Winzergenossenschaften.[3)] Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, daß die Veränderung von Winzergenossenschaften zu Erzeugergemeinschaften i.d.R. lediglich eine Namensänderung bedeutete.[4)] Die vom Weinhandel initiierten Erzeugergemeinschaften erforderten dagegen eine vollkommene Neugründung durch Lieferverträge mit selbständigen Winzern.

Gründe dafür, daß nur 3.397 ha Rebfläche auf Erzeugergemeinschaften in Verbindung mit dem Weinhandel entfielen, sind mit schwer festzustellenden Gewichtungen in folgenden Faktoren zu sehen, die aus Gesprächen mit Weinhändlern hervorgingen:

1. fehlende Bereitschaft der Winzer wegen Autonomiestrebens,
2. Beitritt zu Winzergenossenschaften als Alternative für Winzer,
3. Probleme bei der Findung und Festsetzung zufriedenstellender Preise und Zahlungsmodi,
4. traditionelles Vertrauen des Weinhandels auf das freie Spekulationsgeschäft.

---

1) Ministerium für Landwirtschaft, Weinbau und Umweltschutz, Rheinland-Pfalz, (Hrsg.): Weinbauplan, Bericht zur Fortentwicklung der Weinbaupolitik in Rheinland-Pfalz, Mainz 1977, S. 11

2) ebenda, S. 2o

3) ebenda, Anlage 3o

4) Durch Fusionierung ist ein 25 %-iger Flächenzuwachs leicht zu erreichen.

Die dargelegten Veränderungen bei den Winzergenossenschaften haben seit den 5oer Jahren für den Weinhandel mit Sicherheit Anpassungsschwierigkeiten und Konkurrenzverschärfungen zur Folge gehabt. Die Entwicklungen in den 7oer Jahren auf den Erzeugermärkten sowohl in der Bundesrepublik, noch stärker aber in Rheinland-Pfalz lassen vermuten, daß für Weinhandlungen bei durchschnittlichem Wachstum die Beschaffungsmarktsituation keine entscheidende Verknappung der benötigten Weinmengen verursachte, weil auch die Rebflächen der freien Erzeugerbetriebe ständig vergrößert wurden. Darüber hinaus besteht für Weinhandlungen im bestimmten Rahmen auch die Möglichkeit, deutschen Wein bei Beschaffungsengpässen durch Auslandswein zu ersetzen.

Winzergenossenschaften haben auf der Beschaffungsseite die Konzentration im Weinhandel nur insofern mitbeeinflußt, als kleinere und mittlere Weinhandlungen in ihrem Spielraum für Spekulations- und Niedrigpreiskäufe eingeengt wurden und ein Teil davon auf Dauer nicht rentabel arbeiten konnte. Diesen Unternehmen fehlte häufig die notwendige Beweglichkeit, sich auf andere Einkaufsmärkte zu verlegen, z.B. auf den Auslandsmarkt.

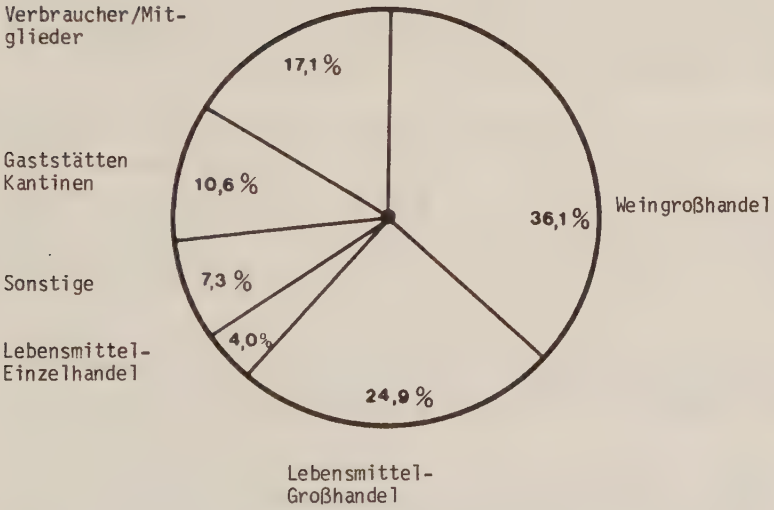
5.3.2.2 Auswirkungen im Absatzbereich

Seit dem 2. Weltkrieg haben sich die Winzergenossenschaften beim Absatz ihrer Produkte wachsende Unabhängigkeit erarbeitet. Dadurch hat sich aus der anfänglich starken Zusammenarbeit mit dem Weinhandel im Produktionsgebiet ein ernst zu nehmendes Konkurrenzverhältnis entwickelt.

So treten Winzergenossenschaften bei der Vermarktung ihrer Weine an dieselben Absatzkanäle heran wie der Weinhandel im Produktionsgebiet. Diese Tatsache geht aus Schaubild 4 hervor, das die Absatzstruktur der genossenschaftlichen Weinabsatzzentralen bezüglich unterschiedlicher Abnehmergruppen im Jahre 1978 ausweist.

Schaubild 4

ABSATZSTRUKTUR DER WEINABSATZZENTRALEN DER
WINZERGENOSSENSCHAFTEN IN DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND



Quelle: Deutscher Raiffeisenverband, e.V.: Raiffeisen Jahrbuch 1978, 31. Jg., Bonn 1979, S. 63

Aus dieser Abbildung tritt das besonders delikate Verhältnis zwischen Winzergenossenschaften und Weinhandel zutage, denn der Weinhandel übernahm - meist anonym durch die Vermittlung von Weinkommissionären - im Jahre 1978 mit 36,1 % über ein Drittel der genossenschaftlichen Absatzmenge. Da es sich bei diesen Weinen wegen ausreichender Lagerkapazitäten nicht um Notverkäufe handeln konnte, dürften die Übernahmepreise für den Weinhandel, infolge relativ hoher Auszahlungspreise bei Winzergenossenschaften (siehe z.B. Baden-Württemberg) an ihre Mitglieder, nicht niedrig gewesen sein. Neben anderen möglichen Gründen liegt die Vermutung nahe, daß die von Winzern frei angebotenen Mengen zur Befriedigung der Nachfrage des Weinhandels nicht ausreichten.

Daß Winzergenossenschaften als direkte Konkurrenten der Weinhandlungen im Produktionsgebiet anzusehen sind, geht aus der Tatsache hervor, daß sie 1978 rund 63,9 % ihrer Verkaufsmengen über Absatzkanäle vermarkteten, die auch der Weinhandel beliefert (siehe Schaubild 4). Hier ist an erster Stelle der Lebensmittelhandel zu nennen (28,9 %), danach folgten Verbraucher, einschließlich Mitglieder, mit 17,1 %, die Gastronomie mit 1o,6 % und sonstige mit 7,3 %. (Auf die Absatzwege des Weinhandels wird im Rahmen der Absatzmarktpolitik ausführlich eingegangen.)

Aus dieser Verteilung geht hervor, daß Winzergenossenschaften z.B. mit Großkellereien im Wettbewerb stehen, aber auch mit kleinen Versandweinhandlungen, die sich vor allem um Konsumenten und die Gastronomie bemühen.

Diese breite Fächerung des Absatzes auf verschiedene Kundengruppen kann als Grund dafür angegeben werden, daß bei einer empirischen Erhebung (1977/78) 79 von 1oo befragen Weinhändlern in Rheinland-Pfalz die Winzergenossenschaften als spürbare Konkurrenten auf ihren jeweiligen Absatzmärkten nannten. Vergleiche Frage B. 22 des Fragebogens, siehe Anlage.

Als Gründe für die in den letzten Jahrzehnten immer stärker empfundenen Auswirkungen der genossenschaftlichen Absatzaktivitäten führten diese folgende Faktoren an:

1. Die staatliche Bezuschussung der Winzergenossenschaften ist sehr großzügig bemessen.

2. Für Winzergenossenschaften entfällt wegen des Tatbestands des Erzeugerzusammenschlusses die Gewerbesteuerpflicht.[1)]

3. Winzergenossenschaften können ihre Weine als "Erzeugerabfüllungen" auf den Markt bringen. Diese Bezeichnung dürfen nur Weine von Produzenten erhalten, die ihre Eigenerzeugnisse selbst abfüllen. Diese Möglichkeit geht dem Weinhandel somit für alle Fremderzeugnisse verloren, die nicht als Flaschenweine eingekauft wurden.

4. Winzergenossenschaften zahlen ihren Mitgliedern erst nach Verkauf der Weine die endgültig erzielten Preise aus (vorher Teilzahlungen), woraus sich günstige Auswirkungen auf die Liquidität ergeben, z.B. Zinsersparnisse gegenüber Weinhandlungen, die i.d.R. direkt, aber spätestens nach 6 Wochen gekaufte Weine bezahlen müssen;

Welcher Stellenwert diesen Faktoren im einzelnen bezüglich ihrer Auswirkungen auf den Weinhandel beizumessen ist, kann nicht isoliert festgestellt werden, da sie in derselben Richtung gemeinsam wirken.

Vergleiche über Verkaufspreise von Winzergenossenschaften und Weinhandlungen sind, auf die Bundesrepublik Deutschland und auf Rheinland-Pfalz bezogen, wegen fehlenden statistischen Materials im Genossenschaftsbereich nicht möglich. Eine detaillierte Aufstellung derartiger Daten wird erschwert durch den Verkauf von Anteilen als Most, als Faßwein und als Flaschenwein. Außerdem variieren in allen Qualitätsstufen die Preise für verschiedene Weinbergslagen teilweise erheblich. Auch werden, je nach Absatzmenge und Abnehmer, auch für gleiche Weine unterschiedliche Preise zugrunde gelegt. Da derartige Unterschiede für jede einzelne Winzergenossenschaft bestehen, würde die Zusammenfassung für Rheinland-Pfalz und die Bundesrepublik Deutschland zudem große Aggregationsprobleme aufwerfen.

Als Indiz für die Wettbewerbsfähigkeit und eine gute Imagepolitik der Winzergenossenschaften kann die Steigerung der Verkaufserlöse im Verhältnis zur Veränderung der Verkaufsmengen für das Land Rheinland-Pfalz zwischen 1972 und 1978 angeführt werden.

---

1) Die Gewerbeertragssteuer variiert in Abhängigkeit des Hebesatzes einer Gemeinde zwischen 1 % und 5 % des Gewerbeertrags plus 2 ‰ des Gewerbekapitals.

So weist ein Zeitvergleich für die Wirtschaftsjahre 1975/76 bis 1977/78 gegenüber dem Durchschnitt der Wirtschaftsjahre 1972/73 bis 1974/75 eine Steigerung der Verkaufsmenge von 21,1 % auf. Dem steht jedoch eine Erhöhung der zugehörigen Verkaufserlöse von 33,o % gegenüber.[1)]

Es ist anzunehmen, daß dieser genossenschaftlichen Konkurrenz in den vergangenen Jahrzehnten eine ganze Reihe unrentabel arbeitende kleine und mittlere Weinhandlungen zum Opfer gefallen sind. Dagegen sind Konkurrenzvorteile rationell arbeitender größerer Weinhandlungen in folgenden Aktions- und Reaktionsmöglichkeiten zu sehen:

1. Billigpreispolitik durch preisgünstige Spekulationskäufe, bei Beschaffungsengpässen Ausweichen auf Auslandsweine, weil Konsumenten im niedrigen Qualitätsbereich besonders stark über den Preis einkaufen;
2. Angebotsvielfalt durch ein weit gefächertes Sortiment aus verschiedenen Weinlagen, Anbaugebieten und eventuell aus Wein exportierenden Staaten;
3. Konzentration auf einen speziellen Absatzweg mit gezielten Marketingprogrammen, z.B. die direkte Belieferung von Konsumenten mit Wein auf der Grundlage einer reichhaltigen Angebotspalette

Notwendige Voraussetzungen einer erfolgreichen Unternehmenspolitik der Weinhandlungen stellen kostengünstige und produktive Verarbeitungs- und Herstellungsprozesse und -verfahren dar, da die genossenschaftliche Konkurrenz aufgrund großen Mengenanfalls ebenfalls rationell arbeitende Maschinen und technische Einrichtungen einsetzen kann.

Auf die zukunftigen Aussichten der Weinhandlungen in Rheinland-Pfalz ubt die Weinbaupolitik wichtigen Einfluß aus. Zu den zukünftigen weinbaupolitischen Zielen heißt es im Weinbauplan des Jahres 1977:[2)]

---

1) Genossenschaftsverband Rheinland e.V.: Geschäftsbericht, verschiedene Jahrgänge
Raiffeisenverband Rhein-Main: Jahresbericht, verschiedene Jahrgänge

2) Ministerium für Landwirtschaft, Weinbau und Umweltschutz, Rheinland-Pfalz, (Hrsg.): Weinbauplan, Bericht zur Fortentwicklung der Weinbaupolitik in Rheinland-Pfalz, Mainz 1977, S. 27

"Der Ausbau der Winzergenossenschaftsorganisation zu einem Umfang, welcher zur Preisführerschaft befähigt (***) würde mindestens 1,9 Mio. hl zusätzliche Genossenschaftskapazität erfordern. Der notwendige Investitionsaufwand beliefe sich auf 38o Mio. DM, von denen 6o Mio. DM durch Geschäftsanteile, 135 Mio. DM durch öffentliche Mittel und 185 Mio. DM durch Kapitalmarktmittel zu decken wären. Für die 2-1/2-fache Kapazitätsausweitung würden bei günstigen Finanzierungsverhältnissen 1o - 15 Jahre benötigt.

Die grobe Rechnung zeigt, daß die Kosten/Erlössituation im Weinbau eine raschere Lösung des Preisniveauproblems erfordert. Es wird deshalb die Schaffung von möglichst flächendeckenden Angebotsgemeinschaften vorgeschlagen. Aufgabe dieser Gemeinschaften ist es, auf Grundlage gemeinsamer Erzeugungs- und Qualitätsregeln durch Preisabsprache ein kostendeckendes Mindestpreisniveau für Erntegut und Faßwein zu schaffen.

Ein Netz von Angebotsgemeinschaften schließt das derzeit bestehende Nebeneinander von Selbstmarktern, Trauben- und Faßweinverkäufern, Erzeugergemeinschaften/Winzergenossenschaften und Weinhandelskellereien nicht aus. Die Vielfalt der Absatzwege kann bleiben; aber unerläßlich ist beim Angebot, gleich welcher Form, ein gemeinsames Verkaufsverhalten der Erzeuger, also das Solidarangebot."

Aus diesen Zielvorstellungen des Ministeriums für Landwirtschaft, Weinbau und Umweltschutz geht hervor, daß die derzeit vorhandenen Verarbeitungs- und Vermarktungskapazitäten der bestehenden Weinhandlungen auch in Zukunft genutzt werden sollen. Doch wird den Spekulationseinkäufen des Weinhandels entgegengewirkt. In der Bildung staatlich unterstützter Verbundverträge zwischen Weinhandlungen und Erzeugergemeinschaften (Mindestdauer 5 Jahre) nach dem Marktstrukturgesetz haben Weinhandlungen die Möglichkeit, auf dem Weg zum Solidarangebot der Winzer mit Stabilisierung der eigenen Beschaffungsposition mitzuarbeiten. Produktiv und rationell arbeitende Weinhandlungen dürften auch unter der neuen Perspektive der Veränderungen des Erzeugermarktes mit den Winzergenossenschaften konkurrieren können, vor allem unter dem Aspekt einer zu erwartenden gleichmäßigeren Unterstützung der an der Weinvermarktung beteiligten Institutionen. Dagegen werden unrentabel arbeitende Weinhandlungen, die derzeit auf Spekulationsgewinne angewiesen sind, der sich anbahnenden Konkurrenzsituation kaum gewachsen sein.

5.3.3 Der Flaschenweinverkauf von Winzern an Endverbraucher

Der Verkauf von Flaschenwein durch Weinbaubetriebe hat seit Beginn der 5oer Jahre eine Zunahme erfahren, die auch Fachleute kaum erwartet hätten. Diese Entwicklung kann anhand der statistischen Daten der Weinbaubetriebserhebung 1972/73 für die Zeitperiode von 1955 bis 1972 als Ergebnis von Totalerhebungen dargestellt werden.

Die Zahl der Weinbaubetriebe mit eigener Kellerwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland ging in diesem Zeitraum von rd. 54.ooo Betrieben um rd. 2o.ooo Betriebe (oder 36 %) auf rd. 34.8oo Betriebe zurück. Dagegen nahm die Zahl der Betriebe mit Flaschenweinverkauf von rd. 7.ooo Betrieben um fast 6.ooo Betriebe (oder 85 %) auf rd. 13.ooo Betriebe zu. (Tabelle 15)

Im Jahre 1955 wurden rd. 162.ooo hl Wein für den Verkauf von Flaschenwein durch Winzer an Endverbraucher statistisch erfaßt. Bis zum Jahre 1972 war eine Erhöhung auf ca. 2,13 Mio. hl (geschätzt)[1] um das 13-fache festzustellen.

Im Bundesland Rheinland-Pfalz ist während der Betrachtungsperiode 1955 bis 1972 eine vergleichbare Veränderung zu beobachten. Die Betriebe mit eigener Kellerwirtschaft verringerten sich anzahlmäßig um über 6.ooo Betriebe (oder 18 %). Die Zahl der Weinbaubetriebe mit Flaschenweinabsatz erhöhte sich dagegen um rd. 4.5oo (oder 91 %).

Der mengenmäßige Verkauf von Flaschenwein rheinland-pfälzischer Winzer erfuhr im Betrachtungszeitraum eine Steigerung von rd. 133.ooo hl auf 1,9 Mio. hl (geschätzt) um etwa das 14-fache.

Da in Rheinland-Pfalz im Jahre 1972 erst ein Drittel aller Weinbaubetriebe mit eigener Kellerwirtschaft Flaschenwein verkaufte, kann eine Fortsetzung dieser Aufwärtsentwicklung erwartet werden.[2]

---

1) Die Weinbauerhebung 1972/73 erfaßte die umgesetzten Flaschenweinmengen nicht explizit, sondern nur als Anteil an der Produktionsmenge. So konnte das Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung in Geisenheim durch Umrechnungen und Schätzungen ungefähre Mengen für den Flaschenweinverkauf von Weinbaubetrieben ermitteln.

2) Kalinke, H.: Flaschenweinverkauf durch Weinbaubetriebe in der Bundesrepublik Deutschland, in: Der Deutsche Weinbau Nr. 25 vom 1. September 1975 S. 87o ff

Tabelle 15 Betriebe mit eigener Kellerwirtschaft sowie mit Flaschenweinabsatz nach Bundesländern in den Jahren 1955 und 1972

Betriebe / Bundesländer	Rheinland-Pfalz	Baden-Württemberg	Hessen	Bayern	Nordrhein-westfalen	Saarland	Bundesrepublik Deutschland
1955							
Betriebe mit eigener Kellerwirtschaft	34.62o	14.847	2.o41	2.813	3o	44	54.351
davon:							
Flaschenweinabsatz							
absolut	5.o13	795	897	28o	18	5	7.oo3
in Prozent	14,5	5,4	43,9	1o,o	6o,o	11,4	12,9
1972							
Betriebe mit eigener Kellerwirtschaft	28.161	3.1o4	1.157	1.946	5	11o	34.783
davon:							
Flaschenweinabsatz							
absolut	9.562	1.o58	1.224	1.1o5	5	15	12.969
in Prozent	34,o	34,1	1o5,8	56,8	1oo,o	13,6	37,3

Quellen: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: 1. Weinbaubetriebserhebung 1958, Stuttgart und Mainz 196o
2. Weinbauerhebung 1972/73, Stuttgart und Mainz 1976

Auch die Anteile des Flaschenweinverkaufs der Weinbaubetriebe mit Kellerwirtschaft lassen eine Verstärkung in dieser Richtung erwarten. So setzten von den Betrieben mit Flaschenweinverkauf rd. 38 % weniger als die Hälfte und rd. 29 % zwar mehr als die Hälfte, aber nicht die gesamte Ernte als Flaschenwein ab.[1] Bei diesen Betrieben ist die Tendenz zu einem weiteren Ausbau des Flaschenweinverkaufs zu vermuten.

Der Anteil der ausschließlich Flaschenwein vermarktenden Betriebe an allen Weinbaubetrieben, einschließlich Genossenschaftsablieferern, lag laut Weinbauerhebung 1972/73 für Rheinland-Pfalz bei rd. 6,4 %. Hinsichtlich der Ertragsrebflächen betrug diese Verhältniszahl sogar rd. 11 %.[2]

Wenn man die Betriebe mit teilweisem Flaschenweinverkauf nur mit einem Drittel ihrer Ertragsrebfläche[3] hinzurechnet, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenanteil von rd. 9 %, so daß etwa 2o % der Erträge rheinland-pfälzischer Erzeugerbetriebe im Jahre 1972 ohne Einschaltung einer Weinhandlung an den Verbraucher gelangt sein könnten.

Aus den jährlichen Agrarberichten der Bundesregierung können als Indiz für die positive Entwicklung der "Direktvermarkter" die Einnahmen aus Weinbau in DM/ha Ertragsrebfläche von Weinbaubetrieben mit verschiedenen Vermarktungsformen und Winzergenossenschaften im Wirtschaftsjahr 1972/73 gegenübergestellt werden.[4]

	Einnahmen aus Weinbau 1972/73
Winzergenossenschaften	23.153 DM/ha
Faßwein verkaufende Betriebe	23.o64 DM/ha
Flaschenwein verkaufende Betriebe	36.825 DM/ha

---

1) Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Weinbauerhebung 1972/73

2) Die Ertragsrebfläche der Weinbaubetriebe mit 1oo % Flaschenweinverkauf wurde im Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung aus den Daten der Weinbauerhebung 1972/73 auf ca. 5.6oo ha hochgerechnet, - ausgewiesene Gesamtzahl 5o.817 ha -.

3) Schätzzahl: ca. 14.4oo ha

4) Bundesregierung: Agrarberichte 1973-75

Bei diesem Vergleich fehlt natürlich eine Gegenüberstellung der Kosten, die bei der Flaschenweinvermarktung entschieden höher liegen dürften als bei der Faßweinvermarktung. Doch ein rd. 5o %iger Einnahmevorteil (rd. 37.ooo DM/ha gegenüber rd. 23.ooo DM/ha Einnahmen) wird durch erhöhte Kosten durch die Flaschenweinproduktion gemindert, bringt jedoch immer noch einen deutlich höheren Gewinn als der Faßweinverkauf.

Die dargelegte rapide Entwicklung des Flaschenweinverkaufs von Winzern an Endverbraucher beruht auf verschiedenen Faktoren. Durch stark angestiegene Kosten bei der Weinerzeugung einerseits, und durch ein ständig steigendes Angebot - bedingt durch Neupflanzungen, Erhöhung der Hektarerträge und Importerleichterungen - andererseits, waren manche Winzer längerfristig mit den Preisen für ihre Produkte Trauben, Most und Faßwein im Geschäft mit Weinhandlungen nicht zufrieden.

Als weitere Faktoren können der Ausbau des Straßennetzes sowie die Zunahme der PKW-Dichte mit zwei verschiedenen Auswirkungen angeführt werden. So bekundete einmal die ständig steigende Zahl der Touristen und Wochenendbesucher in den Weinanbaugebieten ihre Vorliebe, beim Erzeuger selbst Weine zu probieren und einzukaufen. Zum anderen ermutigte diese Verbraucherhaltung viele Winzer zu Aktivitäten, sich einen privaten Abnehmerkreis für ihre Weine aufzubauen und diesen durch Hausbesuche regelmäßig mit ihren Produkten zu beliefern.

Die Konkurrenzverhältnisse des rheinland-pfälzischen Weinhandels werden durch die verstärkte Hinwendung der Winzer zur Flaschenweinvermarktung an Endverbraucher in zwei Richtungen tangiert. Einerseits gehen dem Weinhandel auf den Beschaffungsmärkten die entsprechenden Weinmengen für den Einkauf verloren, woraus nach marktwirtschaftlichen Gesetzen höhere Beschaffungspreise durch reduzierte Angebotsmengen resultieren. Dadurch verstärkt sich die Konkurrenz der Weinhandlungen untereinander um die frei angebotenen Mengen an Trauben, Most und Faßwein auf den Produktionsmärkten.

Andererseits schaffen die Erzeuger durch direkten Kontakt mit Verbrauchern werbemäßig Präferenzen für den Weineinkauf beim Produzenten, indem sie besonders die individuelle Betreuung des Weintrinkers und dessen Verbindung zum weinerzeugenden und -herstellenden Betrieb nach dem Slogan " von der Traube bis ins Glas" herausstellen.

Die Auswirkungen dieses modernen Trends der winzereigenen Weinvermarktung gehen vor allem zu Lasten kleiner und mittlerer Weinhandlungen, die mit großen Weinkellereien von den Mengen und der kellerbetrieblichen Ausrüstung her nicht konkurrieren können. Diese dürften wegen eines häufig auf ein Anbaugebiet begrenzten Sortiments die Konkurrenz selbstvermarktender Winzer sowohl bei den Einstandspreisen als auch bei der Kundenfindung und -betreuung besonders stark spüren.

Als eine Reaktion des Weinhandels auf die positive Entwicklung der Selbstvermarktung durch Winzer ist die von einigen großen Firmen - allen voran Pieroth, Nahe - erfolgreich praktizierte Versorgung von Konsumenten, unterstützt mit neuartigen Marketingprogrammen, zu werten. Die Auffindung und Betreuung von Kunden erfolgt durch eine große Zahl von Exklusivvertretern, die den persönlichen Kontakt zum Kunden suchen und die ständig in den neuesten Verkaufsmethoden geschult werden.[1)]

Eine andere Reaktionsmöglichkeit für die Weinhandlungen ist in verstärkter Werbung mit besonderer Gewichtung der Sortimentsvielfalt und preisgünstiger Angebote zu sehen. In diesem Zusammenhang ist auch das Ergebnis der Befragung zu sehen, daß fast die Hälfte der 1oo Untersuchungsbetriebe (47 %) mit Sonderangeboten, allerdings aus recht unterschiedlichen Gründen, arbeitete.[2)]

Daß der persönliche Kontakt ein wichtiges Kriterium für die Präferenzbildung von Kunden darstellt, hat der Aufschwung der selbstvermarktenden Winzer bestätigt. Bei Weinhandlungen wird dieser Tatsache ebenfalls Rechnung getragen, denn laut Befragungsergebnis setzten etwa drei Viertel der Untersuchungsbetriebe (74 %) Weinproben als Werbeinstrument ein.[3)]

---

1) Diese Absatzform wird im Rahmen der Absatzmarktpolitik näher behandelt.

2) u. 3) siehe Frage F. 21.1 des Fragebogens in der Anlage

Die aufgezeigten Zusammenhänge machen deutlich, daß in Zukunft nur produktiv arbeitende und bezüglich der Marktentwicklung anpassungsfähig agierende und reagierende Weinhandlungen den wettbewerblichen Forderungen gerecht werden können.

Zur Einschätzung der zukünftigen Weiterentwicklung des Flaschenweinverkaufs von Winzern in Rheinland-Pfalz liefert das Ministerium für Landwirtschaft, Weinbau und Umweltschutz im Weinbauplan von 1977 einen wichtigen Hinweis:[1] "Die Selbstvermarktung neuer Erzeugergemeinschaften in breitem Umfang anzuregen, wäre auch nicht sinnvoll, weil in den vorhandenen Winzergenossenschaften und Handelskellereien ein so reiches Potential an Verarbeitungs- und Vermarktungskapazität, an Markterfahrung und Marktverbindungen vorhanden ist, wie es von Neugründungen wahrscheinlich in Generationen nicht ersetzt werden könnte."

---

1) Ministerium für Landwirtschaft, Weinbau und Umweltschutz, Rheinland-Pfalz, (Hrsg.): Weinbauplan, a.a.O., S. 27

5.4 Untersuchung der Ursache 2:

Die Beschaffungsmarktpolitik rheinland-pfälzischer Weinhandlungen

5.4.1 Der Einkauf von Inlandsprodukten und die Eigenproduktion bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen

Dem Weinhandel im Produktionsgebiet bietet sich der Einkauf seiner inländischen Produkte in verschiedenen Phasen an. Zu unterscheiden sind die Alternativen Trauben-, Maische- und Mosteinkauf, die zum sogenannten Herbstgeschäft zusammengefaßt werden können, sowie Faßwein und Flaschenweineinkauf.

In der in Rheinland-Pfalz durchgeführten Felderhebung wurden bezüglich der Einkaufsmengen wegen zu erwartender Auswirkungen von Jahrgangsunterschieden die Daten der drei Jahre 1974, 1975 und 1976 getrennt erfragt, um eventuell mit realistischeren Durchschnittswerten arbeiten, aber auch, um etwaige Tendenzen feststellen zu können. Für den Inlandseinkauf wurden die Fragen B. 1 bis 6 des Fragebogens, siehe Anlage, rechnerisch zusammengefaßt.

Der Gesamteinkauf der 1oo ausgewerteten Unternehmen an inländischen Traubenprodukten - Trauben, Maische, Most und Wein - in den drei Betrachtungsjahren ist in Tabelle 16 dargestellt. Um einen genaueren Einblick bezüglich der mengenmäßigen Verteilung zu erhalten, wurden sieben hl-Größenklassen gebildet. Gemäß dieser Aufgliederung wurden die Anzahl der Betriebe, die Einkaufsmengen in hl und in Prozent sowie die Durchschnittsmengen pro Betrieb errechnet und zugeordnet.

Tabelle 16 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchshnittsmengen pro Betrieb in hl beim Einkauf inländischer Traubenprodukte insgesamt nach Einkaufsgrößenklassen in hl

Einkauf inländischer Traubenprodukte insgesamt nach Größenklassen in hl	1974				1975				1976			
	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb
kein Einkauf	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
bis 500	7	1.652	0,1	236	5	1.440	0,1	288	5	1.490	0,1	298
501 - 1.000	10	7.650	0,5	765	10	7.410	0,4	741	10	7.380	0,4	783
1.001 - 2.500	22	38.170	2,4	1.735	19	29.545	1,6	1.555	18	28.782	1,4	1.599
2.501 - 10.000	24	135.360	8,6	5.640	23	111.826	6,1	4.862	27	142.020	7,0	5.260
10.001 - 25.000	21	354.480	22,6	16.880	20	312.680	17,2	15.634	15	221.970	10,9	14.798
25.001 - 50.000	8	282.032	18,0	35.254	16	542.816	29,8	33.926	13	442.754	21,8	34.058
50.001 und mehr	8	749.256	47,8	93.657	7	816.585	44,8	116.655	12	1.183.956	58,4	98.663
Insgesamt	100	1.568.600	100,0	15.686	100	1.822.302	100,0	18.223	100	2.028.352	100,0	20.284

Quelle: eigene Erhebungen

1) Hochschätzungen des Instituts für Betriebswirtschaft und Marktforschung Geisenheim ergaben für den Durchschnitt der Jahre 1974 bis 1976 Einkaufsmengen des rheinland-pfälzischen Weinhandels (einschl. Eigenproduktion ohne Trinkweinimporte) in Höhe von 3,6 Mio. hl. Davon wurde in der durchgeführten empirischen Erhebung mit 2,224 (einschl. Eigenproduktion, die in dieser Tabelle nicht enthalten ist) ein Anteil von 62 % statistisch erfaßt.

Betrachtet man zuerst die Gesamteinkaufsmengen inländischer Produkte aller 1oo Betriebe, so ist festzustellen, daß für die Betrachtungsperiode eine tendenzielle Steigerung zu verzeichnen ist, denn auf der Basis von 1974 erhöhte sich die Gesamteinkaufsmenge im Jahre 1975 um 16 %, im Jahre 1976 sogar um 29 %.[1)]

Daß diese Veränderung nicht auf jahrgangsmäßige Ernteschwankungen zurückzuführen ist, läßt sich aus den Erntestatistiken ableiten, denn für Rheinland-Pfalz lag die Mostmenge im Jahre 1975 mehr als o,5 Mio. hl (oder 1o,2 %) höher als im Jahre 1976.[2)]

Um Anhaltspunkte für die Erklärung der Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel aus dem Einkauf inländischer Traubenprodukte finden zu können, erscheint es zweckmäßig, eine Aufteilung der festgestellten Einkaufsmengen nach drei Umsatzgrößenklassen vorzunehmen und diese näher zu betrachten:

Gruppe 1: Betriebe mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz (3o Weinhandlungen)
Gruppe 2: Betriebe mit mehr als 1 Mio.DM bis zu 5 Mio.DM Umsatz (39 Weinhandlungen)
Gruppe 3: Betriebe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz (31 Weinhandlungen)

Diese Umrechnungen wurden für die Jahre 1974 bis 1976 getrennt durchgeführt. Da die Ergebnisse aber nur geringfügige Unterschiede aufweisen, soll in der folgenden Darstellung nur auf das Jahr 1976 näher eingegangen werden.

Aus Tabelle 17 geht hervor, daß 3o Weinhandlungen mit einem Umsatz bis zu 1 Mio. DM nur 2,4 % der mengenmäßigen Einkäufe aller 1oo Untersuchungsbetriebe auf sich vereinigten.

Auf 39 Weinhandlungen mit einem Umsatz von mehr als 1 Mio. DM bis zu 5 Mio. DM entfielen lediglich 17,2 % der Einkaufsmenge.

Demnach verblieben für die Gruppe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz mit 8o,4 % mehr als vier Fünftel der statistisch erfaßten 2,o28 Mio.hl Einkaufsmenge an inländischen Traubenprodukten.

---

1) errechnete Verhältniszahlen aus Tabelle 16
2) siehe Tabelle 3 (Erntemengen)

Tabelle 17 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Gesamteinkauf an Inlandsprodukten im Jahre 1976, gegliedert nach Einkaufsgrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Einkaufsgrößenklassen	bis zu 1. Mio. DM Umsatz				über 1 Mio.bis zu 5 Mio.DM Umsatz				über 5 Mio. DM Umsatz			
	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb	Betriebe	hl	%	hl Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb
bis 500	5	1.490	3,1	298	-	-	-	-	-	-	-	-
501 - 1.000	7	5.397	11,1	771	3	2.433	0,7	811	-	-	-	-
1.001 - 2.500	13	21.476	44,2	1.652	5	7.310	2,1	1.462	-	-	-	-
2.501 - 10.000	5	20.215	41,6	4.042	20	112.160	32,1	5.608	2	9.644	0,6	4.822
10.001 - 25.000	-	-	-	-	7	90.524	25,9	12.932	8	131.440	8,1	16.430
25.001 - 50.000	-	-	-	-	4	136.836	39,2	34.209	9	305.919	18,7	33.991
50.001 und mehr	-	-	-	-	-	-	-	-	12	1.183.956	72,6	98.663
Insgesamt	30	48.578	100,0	1.619	39	349.263	100,0	8.955	31	1.630.959	100,0	52.612
Gesamtmenge in Prozent		2,4				17,2				80,4		

Quelle: eigene Erhebungen

Aus dieser ungleichmäßigen Verteilung auf die betrachteten Weinhandlungen läßt sich eine starke relative Konzentration des Einkaufs feststellen.

Ein eindeutiger Vorteil der Weinhandlungen, die große Mengen inländischer Produkte benötigen, liegt in ihrer Anpassungsfähigkeit hinsichtlich eines zeitlich günstigen Einkaufs begründet. Auf dem freien Erzeugermarkt variieren die Einkaufspreise für den Weinhandel in Abhängigkeit der Nachfrage, der Erntemengen und -qualitäten der letzten Jahrgänge und der Aussichten bezüglich des zu erwartenden Jahrgangs teilweise erheblich. Bei richtiger Einschätzung der Preisentwicklung haben größere Weinhandlungen die Möglichkeit, zu relativ günstigen Preisen mengenmäßig stark einzusteigen. Daraus resultierende Einkaufsvorteile können auch beim Absatz entscheidend ins Gewicht fallen, weil je nach Marktlage entweder Preisvorteile weitergegeben werden oder höhere Gewinnspannen erzielt werden können.[1)]

Weinkellereien in Rheinland-Pfalz betreiben, laut Untersuchung, zu mehr als zwei Dritteln eigenen Weinbau, so daß sie über die notwendigen Verarbeitungsanlagen für den Einkauf von Trauben, Maische oder Most im Herbst verfügen.

Das Herbstgeschäft des Weinhandels ist teilweise darauf zurückzuführen, daß ein Teil der Winzer keine Traubenverarbeitungsanlagen besitzt, weil sie direkt ihre Trauben verkaufen. Daneben ist das Herbstgeschäft dadurch bedingt, daß je nach Erntemenge keine ausreichenden Lagerbehälter für die Herbsteinlagerung der Erzeuger zur Verfügung stehen. Darüber hinaus spielen bei einem Teil der Produzenten auch Arbeits- und Kostenüberlegungen sowie Liquiditätsengpässe eine Rolle, wenn sie sich zum Herbstverkauf entschließen.

Für Weinhandlungen mit ausreichenden Lagerkapazitäten und den notwendigen Verarbeitungsanlagen kann der Einstieg ins Herbstgeschäft eine gute Möglichkeit des preisgünstigen Einkaufs in Verbindung mit einer Kostendegression durch Verarbeitung großer Mengen bedeuten.

---

1) Wegen erhebungstechnischer Schwierigkeiten wurden keine Einkaufs-, sondern nur Verkaufspreise in der Untersuchung erfragt.

Auch liegt ein Vorteil darin, das Ernteprodukt so früh wie möglich in die eigene Verantwortung zu bekommen, um die notwendigen Behandlungsmaßnahmen zur richtigen Zeit durchführen zu können. Größere Weinhandlungen verfügen überwiegend über Laboreinrichtungen und ausgebildete Fachkräfte für den Ausbau der Weine. Diese Voraussetzungen sind bei vielen Erzeugern nicht gewährleistet, woraus sich Qualitätsminderungen ergeben können.

Nach der Darstellung einiger wichtiger Aspekte hinsichtlich der Bedeutung des Herbstgeschäftes sollen die mengenmäßigen Herbsteinkäufe der Untersuchungsbetriebe als Indikator für die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel herangezogen werden. Dazu wurden die Fragen B. 1 und 2 des Fragebogens (siehe Anlage) zusammengefaßt (Tabelle 18).

Aus dieser Tabelle geht hervor, daß alle Weinhandlungen mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz im Betrachtungszeitraum 1974 bis 1976 Herbsteinkäufe tätigten. Betrachtet man die Gesamtmengen über alle Größenklassen, so läßt sich errechnen, daß mit 73,5 % fast drei Viertel der gesamten Herbsteinkäufe auf diese Gruppe entfielen. Die Gruppe mittlerer Weinhandlungen - zwischen 1 Mio. und 5 Mio. DM Umsatz - vereinigte 22,9 % auf sich, wobei eine relativ große Streuung über die Einkaufsgrößenklassen zu verzeichnen ist. Für kleinere Weinhandlungen mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz verbleiben somit nur 3,6 % der Herbsteinkäufe.

Aus dieser Verteilung läßt sich ableiten, daß größere Weinhandlungen bei günstiger Preisentwicklung vom spekulativen Herbstgeschäft am meisten profitieren, zumal bei ihnen eine Fixkostendegression aufgrund der Verarbeitung großer Mengen ins Feld geführt werden kann.

Da die eigenerzeugten Weinmengen der Weinhandlungen zusammen mit den fremdbezogenen Herbstprodukten im gleichen Arbeitsprozeß behandelt und verarbeitet werden, können diese in die gleiche Argumentation mit einbezogen werden. Die Ergebnisse in nachfolgender Tabelle ergeben sich aus der Frage A - 8.1 des Fragebogens (s.Anlage) Eigenproduktion aus bebauten Rebflächen 1976 (in hl)

Die Verhältniszahlen der mengenmäßigen Eingenproduktion der Untersuchungsbetriebe im Jahre 1976 lassen für die höchste Umsatzklasse - über 5 Mio. DM - mit 1.052 hl pro Betrieb entschieden höhere

Tabelle 18 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Herbsteinkauf inländischer Traubenprodukte (Ø 1974 - 1976) nach Einkaufsgrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Einkaufs-größenklassen in hl	bis zu 1 Mio. DM Umsatz				über 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM Umsatz				über 5 Mio. DM Umsatz			
	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb
kein Einkauf	6	-	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-
bis 500	12	1.926	12,7	161	9	2.468	2,5	274	-	-	-	-
501 - 1.000	7	5.180	34,0	740	1	684	0,7	684	-	-	-	-
1.001 - 2.500	4	4.574	30,1	1.144	9	17.756	18,2	1.417	6	8.506	2,7	1.418
2.501 - 10.000	1	3.540	23,2	3.540	15	76.768	78,6	5.118	14	86.333	27,5	6.167
10.001 und mehr	-	-	-	-	-	-	-	-	11	218.968	69,8	19.906
Insgesamt	30	15.220	100,0	507	39	97.676	100,0	2.505	31	313.807	100,0	10.123
Gesamtmenge in %		3,6				22,9				73,5		

Quelle: eigene Erhebungen

Ertragsmengen erkennen als für die beiden anderen Umsatzgrößenklassen mit 782 hl pro Betrieb bzw. 324 hl pro Betrieb. Es muß jedoch konstatiert werden, daß die Mengenanteile in der mittleren und der höchsten gebildeten Umsatzgrößenklasse nicht wesentlich unterschiedlich sind. Somit kann der Eigenproduktion kein entscheidender Einfluß bei der Umsatzentwicklung großer Weinhandlungen zugeschrieben werden. Genauere Aufschlüsse über die Verteilungen innerhalb der gebildeten Mengengrößenklassen vermittelt Tabelle 19.

Unter dem Gesichtspunkt saisonal auftretender Nichtauslastung von Teilen des Keller- und Lagerpersonals können insbesondere bei mittleren und großen Weinhandlungen durch alternativen Einsatz dieses Personals in den Weinbergen die Fixkosten der Mitarbeiter sinnvoll aufgeteilt werden. Dadurch ergeben sich möglicherweise bei der gesamten Kalkulation entscheidende Preisvorteile oder höhere Gewinnspannen, je nach Einschätzung der jeweiligen Marktlage.

5.4.2 Die räumliche Dimensionierung des Einkaufs rheinland-pfälzischer Weinhandlungen bezüglich Inlandsprodukten

Die räumliche Dimensionierung des Einkaufs rheinland-pfälzischer Weinhandlungen hängt in erster Linie von den benötigten Weinmengen ab. In der Ausrichtung auf mehrere rheinland-pfälzische Anbaugebiete für Wein, oder sogar darüber hinaus, liegt der Vorteil, eine größere Auswahl zwischen günstigen und weniger günstigen Einkaufsmärkten vornehmen zu können. Dadurch besteht die Möglichkeit, je nach Marktlage und Preisentwicklung, Verlagerungen von Einkaufsschwerpunkten vorzunehmen. Bei tendenziell sinkenden Preisen kann ein derartiges Verhalten von Weinhandlungen für die Erzeuger eine Preisstützung bedeuten.

Um näher zu analysieren, wie weit die räumliche Orientierung bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen bezüglich Inlandsprodukten einzuschätzen ist, sollen die Gruppen kleinere, mittlere und größere Weinhandlungen hinsichtlich der Anzahl der Anbaugebiete gegenübergestellt werden, die sie im Betrachtungszeitraum 1977/78

Tabelle 19 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl bei der Eigenproduktion im Jahre 1976, gegliedert nach Mengengrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Einkaufsgrößenklassen in hl	bis zu 1 Mio. DM Umsatz				über 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM Umsatz				über 5 Mio. DM Umsatz			
	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb
kein Einkauf	8	-	-	-	14	-	-	-	9	-	-	-
bis 500	15	3.452	35,4	230	13	3.200	10,5	246	10	2.548	7,8	255
501 - 1.000	5	2.940	30,2	588	7	5.610	18,4	801	6	4.793	14,7	798
1.001 - 2.500	2	3.350	34,4	1.675	5	11.980	39,1	2.396	1	2.200	6,8	2.200
2.501 - 10.000	-	-	-	-	-	-	-	-	5	23.057	70,7	4.611
10.001 und mehr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Insgesamt	30	9.742	100,0	324	39	30.532	100,0	782	31	32.598	100,0	1.052
Gesamtmenge in Prozent		13,4				41,9				44,7		

Quelle: eigene Erhebungen

in ihrem Einkaufsprogramm hatten. (Frage B. 14 des Fragebogens, siehe Anlage, "Aus wievielen deutschen Anbaugebieten kaufen Sie Wein?")

Tabelle: 2o Anzahl der Anbaugebiete beim Einkauf der Untersuchungsbetriebe im Zeitraum 1977/78 nach Umsatzgrößenklassen

Umsatzgrößenklassen \ Zahl der Anbaugebiete	1	2 - 3	4 und mehr
bis 1 Mio.DM	16	1o	4
mehr als 1 Mio. - 5 Mio.DM	17	15	7
5 Mio. DM und mehr	5	9	17

Quelle: eigene Erhebungen

Aus Tabelle 2o ist zu ersehen, daß sich über die Hälfte der Untersuchungsbetriebe mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz in ihrem Einkauf auf das Anbaugebiet beschränkten, in dem sie ihren Sitz haben. Auch in der mittleren Umsatzgrößenklasse - über 1 Mio. bis 5 Mio. DM - kauften 17 von 39 Weinhandlungen ausschließlich in einem Anbaugebiet ein. Dagegen waren es in der Gruppe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz lediglich 5 Betriebe.

Ein großer Unterschied läßt sich für eine Anzahl von 4 und mehr Anbaugebieten feststellen, denn einen derartig großen Einkaufsradius nahmen lediglich 4 kleinere und 7 mittlere Weinhandlungen wahr. In der höchsten Umsatzgruppe waren mit 17 Untersuchungsbetrieben über die Hälfte in mindestens 4 Anbaugebieten im Einkauf tätig.

Aufgrund dieser Verteilung liegt der Schluß nahe, in der weiteren räumlichen Orientierung einen Indikator für die Konzentration im Weinhandel in Rheinland-Pfalz zu sehen. Durch die Ausdehnung des räumlichen Einkaufs erhöhen sich die Möglichkeiten der Schwerpunktbildung der Beschaffung je nach Preisentwicklung und Marktlage. Die Flexibilität hinsichtlich der räumlichen Aufteilung des Einkaufs läßt für Weinhandlungen mit der Anzahl der Anbaugebiete einen rentableren Einsatz des Einkaufsbudgets erwarten. In diesem Zusammenhang ist auch die Ausweitung des Produktionsprogramms durch Auslandsweine zu sehen.

5.4.3 Der Einkauf von Auslandswein bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen

Ein bemerkenswerter Anteil rheinland-pfälzischer Weinhandlungen beschränkt sich beim Einkauf seiner Produkte nicht auf die deutschen Anbaugebiete für Wein. In den Jahren 1975 bis 1978 wurden jeweils mehr als 4o % der deutschen Importe von Trink- und Verarbeitungswein durch rheinland-pfälzische Weinhandlungen weitervermittelt.[1)]

Auslandswein gelangt überwiegend durch spezielle Import-Export-Weinhandlungen in die Bundesrepublik Deutschland. Einige größere Weinkellereien unterhalten auch direkte Kontakte zu ausländischen Lieferanten.

In der empirischen Untersuchung wurden für die Jahre 1974 bis 1976 die Gesamteinkäufe rheinland-pfälzischer Weinhandlungen an Auslandswein festgestellt. Da die Ergebnisse für die einzelnen Jahre nicht sehr voneinander abweichen, soll in diesem Zusammenhang nur auf das Jahr 1976 näher eingegangen werden. Es wurde wiederum eine Aufteilung nach drei Umsatzgrößenklassen vorgenommen, um eventuell auch in diesem Bereich Hinweise auf Bedingungsfaktoren der Konzentration zu erhalten.(Tabelle 21)
(Fragen C, 1 bis 4 des Fragebogens, siehe Anlage)

---

1) siehe Tabelle 5 auf S. 19

Tabelle 21 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Gesamteinkauf an Auslandswein im Jahre 1976, gegliedert nach Einkaufsgrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Einkaufsgrößenklassen in hl	bis zu 1 Mio. DM Umsatz				über 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM Umsatz				über 5 Mio. DM umsatz			
	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb
kein Einkauf	19	-	-	-	19	-	-	-	6	-	-	-
bis 250	5	385	8,4	77	11	1.243	7,8	113	-	-	-	-
251 - 500	5	1.830	40,0	366	3	1.092	6,9	364	-	-	-	-
501 - 1.000	-	-	-	-	1	770	4,9	770	3	2.334	0,6	778
1.001 - 2.500	1	2.357	51,6	2.357	3	4.779	30,1	1.593	4	6.876	1,8	1.719
2.501 - 10.000	-	-	-	-	2	7.980		3.990	3	11.046	2,9	3.682
10.001 - 25.000	-	-	-	-	-	-	-	-	2	15.006	4,0	7.503
25.001 - 50.000	-	-	-	-	-	-	-	-	10	171.360	45,2	17.136
50.001 u. mehr	-	-	-	-	-	-	-	-	3	172.200	45,5	57.400
Insgesamt	11	4.572	100,0	416	20	15.864	100,0	793	25	378.832	100,0	15.153
Gesamtmenge in %		1,1				4,0				94,9		

Quelle: eigene Erhebungen

Auf den ersten Blick fällt auf, daß in den umsatzschwächeren Gruppen jeweils 19 Weinhandlungen (38 % bzw. 48 %), in der umsatzstarken Gruppe jedoch nur 6 Weinhandlungen (oder 19 %) keine Auslandsweine einkauften. In den erstgenannten Gruppen lagen die Mengen der überwiegenden Zahl der Auslandswein führenden Betriebe mit weniger als 5oo hl relativ niedrig. Ein anderes Bild vermittelt die Gruppe der umsatzstarken Weinhandlungen. Deren Mengen bewegten sich überwiegend bei weit über 1.ooo hl, bei 15 Untersuchungsbetrieben (48 %) sogar bei über 1o.ooo hl pro Betrieb.

Eine prozentuale Aufteilung der 1976 eingekauften ausländischen Weinmengen auf die gebildeten drei Umsatzgrößenklassen zeigt, daß 95 % auf die Gruppe mit über 5 Mio. DM Umsatz entfielen, so daß für die beiden anderen noch 4 % bzw. 1 % verblieben.

Da in der Bundesrepublik Deutschland mehr als 4o % Auslandswein getrunken wird, erscheint die Erweiterung des Sortiments von Weinhandlungen auf ausländische Produkte aus verschiedenen Gesichtspunkten überlegenswert. Einmal ist ein Marktpotential für ausländische Weine vorhanden. Zum anderen ist im Bereich des billigen Massenkonsums der deutsche Wein wenigstens teilweise durch Auslandswein über den Preis ersetzbar. Dies geht aus Aussagen einiger Weinhändler in Gesprächen eindeutig hervor, die erklärten, daß in ihren Firmen die mengenmäßigen Einkäufe an Auslandswein in Abhängigkeit der Erntemengen in der Bundesrepublik Deutschland je nach Jahrgang relativ stark variieren.

Im Preisvergleich liegen französiche und besonders italienische Weine in der Regel günstiger als deutsche Produkte in den für den Massenkonsum bestimmten Qualitätsstufen Tafelwein und Qualitätswein ohne Prädikat. Dadurch können ausländische Weine durch schnelleren Lagerumschlag zu einer besseren Kapazitätsauslastung des Lagers und der Abfüllanlage beitragen, wodurch eine Fixkostendegression erreicht werden kann.

Auslandswein kann auch als Markenwein gleichbleibender Qualität ohne weitere Herkunftsangaben in den Verkehr gebracht werden.

Diese Überlegungen in Verbindung mit den Verhältniszahlen aus der Untersuchung lassen im Einkauf von Auslandswein eine Verursachungskomponente für die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel erkennen.

5.4.4 Die Zusammenarbeit rheinland-pfälzischer Weinhandlungen mit Weinkommissionären beim Einkauf

Wie in der empirischen Erhebung rheinland-pfälzischer Weinhandlungen (1977/78) anhand der Frage B, 1o des Fragebogens nach den Bezugsquellen (siehe Anlage) festgestellt wurde, schalteten diese bei mehr als 8o % ihrer mengenmäßigen Einkäufe Weinkommissionäre ein. Als Begründung für diesen hohen Anteil wurden vor allem die Anonymität des Einkaufs, die jederzeit aktuelle Marktinformation durch die Kommissionäre und deren Ortskundigkeit im Erzeugergebiet angegeben.

Für die Verläßlichkeit der Markteinschätzung hinsichtlich der Angebotsmengen und -preise ist die gute Verbindung der Weinhandlungen zu ortsansässigen und in ständigem direktem Kontakt mit den Produzenten stehenden Weinkommissionären von großer Wichtigkeit. Daher erscheint es zur Auffindung von Indikatoren für die Verursachung der Konzentration des Weinhandels angebracht zu untersuchen, mit wievielen Weinkommissionären rheinland-pfälzische Weinhandlungen im Inlandsgeschäft zusammenarbeiten. Vergleiche dazu Frage D. 1 des Fragebogens (siehe Anlage). Tabelle 22 gibt einen Überblick über die Anzahlen der Weinkommissionäre, die im Betrachtungszeitraum 1977/78 Vermittlungsgeschäfte für die Untersuchungsbetriebe tätigten, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen.

Tabelle 22 Anzahl der Weinkommissionäre, mit denen die Untersuchungsbetriebe 1977/78 im Inlandsgeschäft zusammenarbeiteten, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen

Anzahl	- 1 Mio. DM		> 1 - 5 Mio. DM		> 5 Mio. DM	
	abs.	%	abs.	%	abs.	%
kein Weinkommissionär	4	13,3	2	5,1	-	-
1 - 2	9	3o,o	2	5,1	-	-
3 - 5	12	4o,o	21	53,8	1	3,2
6 - 1o	4	13,3	1o	25,7	9	29,1
11 - 2o	1	3,4	4	1o,3	13	41,9
21 u. mehr	-	-	-	-	8	25,8
Insgesamt	3o	1oo,o	39	1oo,o	31	1oo,o

Quelle: eigene Erhebungen

In der Gruppe 1 - bis zu 1 Mio.DM Umsatz - arbeiteten immerhin 4 Weinhandlungen generell nicht mit Weinkommissionären zusammen. Der Schwerpunkt lag in dieser Gruppe zwischen 3 und 5 Einkaufsmittlern.

In der Gruppe 2 - mehr als 1 Mio. bis zu 5 Mio.DM Umsatz - setzten lediglich zwei Untersuchungsbetriebe keinen Weinkommissionär ein. Mehr als die Hälfte der Betriebe begnügten sich mit fünf oder weniger Einkaufsmittlern.

In der Gruppe 3 - mehr als 5 Mio.DM Umsatz - beschäftigten alle Weinhandlungen mehr als zwei Weinkommissionäre, wobei der Schwerpunkt bei mehr als 1o Vermittlern lag.

Die festgestellten Unterschiede hinsichtlich des zahlenmäßigen Einsatzes von Weinkommissionären in Abhängigkeit der Umsatzgröße von Weinhandlungen lassen Rückschlüsse auf die Einkaufsorganisation ziehen. So haben Weinhandlungen mit relativ großen Einkaufsvolumina den Vorteil, mit ausgesuchten Weinkommissionären ihrer Wahl zusammenzuarbeiten, die außer der Abwicklung der Vertragsabschlüsse und der Weinbezüge vor allem die Funktion der Marktberichterstattung und der Angebots- und Nachfrage- sowie der Preisentwicklung weitsichtig und gut informiert wahrnehmen.

Die ständige Kommunikation mit mehreren Weinkommissionären verschiedener räumlicher Gebiete, oder auch aus dem gleichen Gebiet, verbessert den Marktblick und gewährleistet damit, daß günstige Preisentwicklungen ausgenutzt werden können.

Da Weinkommissionäre für die Vermittlung von Wein mit Provisionen[1)] entgolten werden, ist für sie die Zusammenarbeit mit Weinhandlungen vorteilhaft, die große Einkaufsmengen benötigen. In der Praxis läuft diese Tatsache darauf hinaus, daß gut organisierte Weinkommissionsgeschäfte[2)] zuerst versuchen, ihre "besten" Kunden so gut wie möglich zu bedienen, so daß weniger guten Kunden erst an zweiter Stelle Weine angeboten werden. Das bedeutet, daß umsatzstarke Weinhandlungen von Weinkommissionären mit Weinen guter Qualität versorgt werden. Weniger wichtigen Auftraggebern werden die Weinmengen vermittelt,

---

1) Als Provision erhalten Weinkommissionäre i.d.R. 3 % des Nettoeinkaufspreises vom Winzer und 2 % vom Weinhändler.

2) Diese schalten, wenn nötig, Unterkommissionäre für einen größeren Auftrag ein.

die darüber hinaus noch auf dem Markt sind. Auch werden diesen die Weine angeboten, die bei den vornehmlich zu betreuenden Kunden keinen Anklang fanden.

Da Wein von der Qualität her ein sehr heterogenes Produkt ist, außerdem in der Bundesrepublik Deutschland als Genußmittel anzusehen ist, ist dem Preis-Güte-Verhältnis, besonders bei den Qualitätsstufen mit Prädikatsbezeichnung[1], eine beachtliche Bedeutung zuzuschreiben. Daher wirken sich preisliche Einkaufsvorteile in Verbindung mit der jeweiligen Produktqualität positiv auf den Umsatz und präferenzbildend für die jeweilige Weinhandlung aus.

5.4.5 Vertragliche und vertragsähnliche Bindungen rheinland-pfälzischer Weinhandlungen mit der Erzeugerstufe

Seit Inkrafttreten des Marktstrukturgesetzes im Jahre 1969 wurden die Bemühungen der Weinbaupolitiker zur Stabilisierung der Erzeugerpreise auch auf nichtgenossenschaftliche Erzeugergemeinschaften ausgedehnt. Seither wurden in Rheinland-Pfalz 16 Erzeugergemeinschaften in Verbindung mit einer Handelskellerei neu gegründet.[2] Dieser Art der Erzeugergemeinschaft liegt eine vertragliche Regelung zwischen einer Weinhandlung und Winzern zugrunde, daß erstere eine festgelegte Menge Traubenmost oder Wein von den Vertragswinzern übernimmt. Die Mindestdauer der vertraglichen Zusammenarbeit beträgt 5 Jahre. Die Mindestmengen für Traubenmost sowie für Wein wurden auf jeweils 2o.ooo Liter festgelegt.[3] Für die Erfüllung derartiger längerfristiger Liefer- bzw. Abnahmeverträge mit der Erzeugerstufe erhalten die Weinhandlungen staatliche Beihilfen.[4] Die staatlichen Unterstützungszahlungen beziehen sich einmal auf den Verkaufserlös, zum anderen auf die Investitionskosten.

Dem Weinhandel bietet sich mit dem Abschluß derartiger "Verbundverträge" mit Erzeugern eine gute Möglichkeit, einen Teil seiner benötigten Beschaffungsmenge längerfristig zu sichern.

---

1) Hierzu gehören die Bezeichnungen: Kabinett, Spätlese, Auslese usw.

2) Ministerium für Landwirtschaft, Weinbau und Umweltschutz, Rheinland-Pfalz, (Hrsg.): Weinbauplan, Bericht zur Fortentwicklung der Weinbaupolitk in Rheinland-Pfalz, Mainz 1977, S. 11

3) Recke, H.J., Sotzeck, M.: Marktstrukturgesetz mit Erläuterungen und Materialien, Hildesheim, ohne Jahr, S. 1o2

4) ebenda, S. 12

In diesem Zusammenhang wurde in der Strukturanalyse rheinland-pfälzischer Weinhandlungen die Frage untersucht, inwieweit längerfristige Bindungen zwischen der 1. Handelsstufe und der Erzeugerstufe bestehen, die möglicherweise die Überführung in eine Erzeugergemeinschaft ratsam erscheinen lassen. Vergleiche dazu Frage B. 2o des Fragebogens nach längerfristigen Abnahme- bzw. Liefervereinbarungen oder -verträgen, siehe Anlage.

Von den 1oo ausgewerteten Unternehmen gaben 35 an, längerfristige Liefer- bzw. Abnahmevereinbarungen oder -verträge mit der Erzeugerstufe zu unterhalten.Wie sich diese auf die alternativen Bezugsquellen - Winzer, nichtgenossenschaftliche Erzeugergemeinschaften und Winzergenossenschaften - verteilen, geht aus Tabelle 23 hervor.

Es erscheint überraschend, daß bei 3o Weinhandlungen eine enge Bindung zu Winzern bestand, die aber nicht dazu führte, eine Erzeugergemeinschaft zu gründen, obwohl die mengenmäßigen Voraussetzungen bei fast allen Weinhandlungen erfüllt waren.

Nur 9 der 1oo untersuchten Betriebe hatten Lieferverträge mit Erzeugergemeinschaften abgeschlossen. Die Vertragsmengen lagen bei allen über 1.ooo hl.

Bei 7 Weinhandlungen ergaben sich sogar enge Bindungen mit Winzergenossenschaften, bei denen die durchschnittlichen Liefermengen pro Betrieb mit rd. 9.2oo hl höher lagen als bei Winzern (rd.3.3oo hl) und bei Erzeugergemeinschaften (rd. 7.7oo hl).

Die Laufzeit der Verträge oder Vereinbarungen war überwiegend auf 5 Jahre festgesetzt, bei einigen Firmen galt sie bis auf Widerruf.

Als Erklärung dafür, daß trotz staatlicher Unterstützungszahlungen nicht bedeutend mehr Lieferverträge zwischen Winzern als Erzeugergemeinschaften und Weinkellereien geschlossen wurden, können mehrere Faktoren angeführt werden:[1)]

1. Die Winzer befürchten, durch den Abschluß von Lieferverträgen ihre Eigenständigkeit zu verlieren.

---

1) Diese Begründungen sind aus Gesprächen mit Weinhändlern hervorgegangen, lassen jedoch keine Gewichtung zu, auch sind sie nicht als erschöpfend anzusehen.

Tabelle 23 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Einkauf inländischer Traubenprodukte aufgrund von Abnahme- bzw. Liefervereinbarungen oder -verträgen mit Winzern, nichtgenossenschaftlichen Erzeugergemeinschaften und Winzergenossenschaften im Jahre 1976

Abnahme- bzw. Liefervereinbarungen oder -verträge nach Größenklassen in hl	mit Winzern				mit nichtgenossenschaftlichen Erzeugergemeinschaften				mit Winzergenossenschaften			
	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb
keine Abnahme- bzw. Liefervereinbarungen oder -verträge	7o	-	-	-	91	-	-	-	93	-	-	-
bis 199	3	32o	o,3	1o7	o	-	-	-	o	-	-	-
2oo - 1.ooo	1o	6.546	o,7	655	o	-	-	-	1	2oo	o,3	2oo
1.ool - 2.5oo	11	17.7oo	18,o	1.6o9	2	3.ooo	4,4	1.5oo	3	5.5oo	8,5	1.833
2.5o1 - 5.ooo	5	73.65o	75,o	12.275	3	11.ooo	15,9	3.667	o	-	-	-
5.ool und mehr					4	55.ooo	79,7	13.75o	3	59.ooo	91,2	19.667
Insgesamt	1oo	98.216	1oo,o	3.274	1oo	69.ooo	1oo,o	7.667	1oo	64.7oo	1oo,o	9.243

Quelle: eigene Erhebungen

2. Die Winzer glauben nicht, daß sie durch den Beitritt zu einer Erzeugergemeinschaft längerfristig höhere Preise erzielen können.
3. Die Winzer bevorzugen bei Aufgabe ihrer Autonomie den Beitritt zu einer Winzergenossenschaft.
4. Viele Weinhandlungen wollen nach wie vor spekulative Einkäufe tätigen.
5. Viele Weinhandlungen sehen Schwierigkeiten in der Festsetzung von Preisen und Zahlungsmodalitäten, die beide Vertragspartner zufriedenstellen.

Allgemein bleibt festzuhalten, daß bei der Initiierung von Erzeugergemeinschaften durch Weinhandlungen sowohl organisatorische als auch psychologische Probleme zu lösen sind, die auch detaillierte Vertragsverhandlungen mit jedem einzelnen Erzeuger notwendig machen können. Bei derartigen Schwierigkeiten, die zu erwarten sind, wird es verständlich, daß die Mehrzahl der Weinhandlungen bisher noch keine Lieferverträge mit Erzeugergemeinschaften abgeschlossen hat.

Da bis zur Befragungszeit 1977/78 nur einige größere Weinhandlungen Verbundverträge abgeschlossen hatten, was aus den Vertragsmengen in Tabelle 23 hervorgeht, erschien vor dem Hintergrund des Marktstrukturgesetzes und der Zielvorstellungen zur Veränderung des Erzeugermarktes im Weinbauplan die Grobplanung der Untersuchungsbetriebe bezüglich geplanter Lieferverträge bis 1985 aufschlußreich. Hierzu wurde den Weinhandlungen aus dem Fragebogen die Frage B. 2o.3 gestellt: Streben Sie bis 1985 (weitere) Liefervereinbarungen oder -verträge an? (siehe Anlage)

Die Frage, ob für die Zukunft Lieferverträge in ihren Planungen berücksichtigt würden, beantworteten 59 von 1oo Weinhändlern mit einem eindeutigen nein. Sie vertrauten somit auch weiterhin auf den spekulativen Einkauf auf dem Erzeugermarkt.

Weitere 11 Weinhandlungen wollten sich nicht festlegen, sondern machten ihre diesbezügliche Entscheidung vom weiteren Geschäftsverlauf und von der Einstellung der Winzer abhängig, die sie zur Zeit als ungünstig bezeichneten.

Dagegen waren immerhin 3o Gesprächspartner überzeugt, entweder zusätzliche oder erstmalig Liefer- bzw. Abnahmeverträge mit Erzeugern abschließen zu wollen. Tabelle 24 gibt einen Überblick über die geplanten Vertragsmengen.

Tabelle 24 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim geplanten Einkauf inländischer Traubenprodukte bis 1985 aufgrund von Abnahme- bzw. Lieferverträgen mit der Erzeugerstufe nach Größenklassen.

Abnahme- bzw. Lieferverträge mit der Erzeugerstufe nach Größenklassen in hl	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb
zur Zeit noch unentschieden	11	-	-	-
keine Liefer- bzw. Abnahmeverträge (geplant)	59	-	-	-
bis 199	1	15o	o,1	15o
2oo bis 1.ooo	8	6.o5o	4,1	756
1.ool bis 2.5oo	5	9.1oo	6,1	1.82o
2.5ol bis 5.ooo	7	28.5oo	19,2	4.o71
5.ool und mehr	9	1o5.ooo	7o,5	11.667
Insgesamt	3o	148.9oo	1oo,o	4.96o

Quelle: eigene Erhebungen

Im Hinblick auf eine mögliche Fortsetzung der Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel erscheint aufschlußreich, daß 9 von 3o Betrieben demnach mehr als 7o % der geplanten Vertragsmengen auf sich vereinigten.

5.5. Untersuchung der Ursache 3: Konzentrationsfördernde Auswirkungen des technischen Fortschritts bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen

5.5.1 Darstellung der Trinkweinbestände und Lagerkapazitäten verschiedener Betriebsarten in Rheinland-Pfalz in den Jahren 1972 bis 1978

Die Sektoren Verarbeitung, Ausbau und Lagerhaltung werden in der Weinwirtschaft in ihrer dynamischen Entwicklung in bedeutendem Ausmaß vom technischen Fortschritt beeinflußt. Denn die Mechanisierung der Arbeitsprozesse, vor allem im Abfüllbereich, führte in den letzten Jahrzehnten zu einer Erhöhung der Lagerkapazitäten oder zu einem schnelleren Lagerumschlag bei fast allen Betriebsarten in der Weinwirtschaft.
Wegen dieser Zusammenhänge soll zu Beginn der Untersuchung von Auswirkungen des technischen Fortschritts auf die Konzentration des Weinhandels in Rheinland-Pfalz als Hintergrundinformation die Entwicklung der Lagerkapazitäten und der Trinkweinbestände der verschiedenen Betriebsarten aufgezeigt werden, damit eine Einordnung der Untersuchungsergebnisse hinsichtlich der Lagerhaltung in einen Gesamtrahmen möglich wird.

In den Jahren 1972 - 1978 lassen sich für die Trinkweinbestände in Rheinland-Pfalz insgesamt große Schwankungen zwischen rd. 5,6 Mio. hl und rd. 8,o Mio. hl feststellen, die auf Ertragsunterschiede der einzelnen Jahrgänge zurückzuführen sind. (Tabelle 25)

Eine Aufteilung nach Betriebsarten zeigt, daß Weinbau und Weinhandel im Betrachtungszeitraum vergleichbar hohe Bestandsmengen an Wein - zwischen rd. 2 Mio. hl und rd. 3 Mio. hl - aufwiesen. Die Mengen bei den Winzergenossenschaften und in der Weinverarbeitung lagen zwischen rd. o,7 Mio. hl und rd. 1,2 Mio. hl bzw. zwischen rd. o,5 Mio. hl und rd. 1,o Mio. hl.

Bei diesem Vergleich ist zu berücksichtigen, daß die Lagermengen auf der Erzeugerstufe - Weinbau, Winzergenossenschaften - am 31. August eines Jahres in Erwartung der neuen Ernte im September und Oktober ziemlich stark reduziert sein dürften. Für den Weinhandel gilt dies teilweise auch, je nachdem welche Bedeutung dem Herbstgeschäft im Rahmen des Einkaufs beigemessen wird.

Aus diesem Grund soll darüber hinaus kurz auf die Lagerkapazitäten der verschiedenen Betriebsarten eingegangen werden. (Tabelle 26)

Tabelle 25 Trinkweinbestände in Rheinland-Pfalz zum 31.8. der Jahre 1972 bis 1978 in 1.000 hl

Betriebsart	1972		1973		1974		1975		1976		1977		1978		Veränderung zwischen 1972 - 1978	
	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%
Weinbau	2.005	35,5	2.334	37,0	3.324	41,5	2.634	38,4	2.515	36,0	2.537	37,6	2.840	35,6	835	41,6
Winzergenossenschaft	743	13,2	748	11,9	1.175	14,7	1.163	16,9	1.061	15,2	858	12,7	1.100	13,8	357	48,0
Weinhandel	2.347	41,6	2.581	40,9	2.773	34,7	2.492	36,3	2.779	39,8	2.607	38,7	3.049	38,2	702	16,1
Gewerbliche Lagerung von Wein	21	0,4	22	0,4	75	0,9	6	0,1	11	0,2	23	0,3	25	0,3	4	19,0
Gaststätten	16	0,3	12	0,2	16	0,2	11	0,2	11	0,2	12	0,2	9	0,1	./. 7	./.43,8
Weinverarbeitung	511	9,0	608	9,6	640	8,0	557	8,1	603	8,6	704	10,5	961	12,0	450	88,1
Insgesamt	5.643	100,0	6.305	100,0	8.003	100,0	6.863	100,0	6.980	100,0	6.741	100,0	7.984	100,0	2.341	41,5

Quellen: a) Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Fachserie 3, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Reihe 5.3.1, Weinbestände und Lagerbehälter für Traubenmost und Wein, Jahrgänge 1977 und 1978;

b) Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Fachserie B, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Reihe 2, Gartenbau und Weinwirtschaft, Weinbestände und Lagerbehälter für Traubenmost und Wein, Jahrgänge 1972 bis 1976;

Tabelle 26 Lagerbehälter in Rheinland-Pfalz zum 31.8. der Jahre 1972 bis 1978 in 1.000 hl

Betriebsart	1972		1973		1974		1975		1976		1977		1978		Veränderung zwischen 1972 - 1978	
	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%	1.000 hl	%
Weinbau	5.788	48,5	6.722	47,7	6.884	48,6	6.909	47,6	6.817	47,7	7.344	49,6	7.028	46,7	1.240	21,4
Winzergenossenschaft	1.736	14,5	1.935	13,7	2.133	15,0	2.280	15,7	2.320	16,2	2.389	16,1	2.325	15,4	589	33,9
Weinhandel	3.494	29,3	4.034	28,6	3.996	28,2	4.270	29,4	4.182	29,2	3.973	26,8	4.179	27,7	685	19,6
Gewerbliche Lagerung von Wein	29	0,2	165	1,2	78	0,6	65	0,4	51	0,4	59	0,4	43	0,3	14	48,3
Gaststätten	23	0,2	27	0,2	23	0,2	18	0,1	15	0,1	20	0,1	14	0,1	./. 9	./. 39,1
Weinverarbeitung	874	7,3	1.214	8,6	1.051	7,4	982	6,8	915	6,4	1.041	7,0	1.471	9,8	597	68,3
Insgesamt	11.944	100,0	14.097	100,0	14.165	100,0	14.524	100,0	14.300	100,0	14.826	100,0	15.060	100,0	3.116	26,1

Quellen: a) Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Fachserie 3, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Reihe 5.3.1, Weinbestände und Lagerbehälter für Traubenmost und Wein, Jahrgänge 1977 und 1978;

b) Statistisches Bundesamt, Wiesbaden: Fachserie B, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Reihe 2, Gartenbau und Weinwirtschaft, Weinbestände und Lagerbehälter für Traubenmost und Wein, Jahrgänge 1972 bis 1976;

Insgesamt gesehen, waren die Lagerkapazitäten in Rheinland-Pfalz im Betrachtungszeitraum 1972 - 1978 am 31. August jeweils etwa zur Hälfte ausgenutzt.[1)]

Die Lagerbehälter nach den verschiedenen Betriebsarten lassen erkennen, daß der Weinbau mit 7,o Mio. hl im Jahre 1978 über erheblich größere Lagerkapazitäten verfügte als der Weinhandel mit 4,2 Mio. hl. Winzergenossenschaften konnten in den Jahren 1972 bis 1978 etwa die Hälfte im Vergleich zum Weinhandel lagern. Im Jahre 1978 belief sich der genossenschaftliche Lagerraum auf 2,3 Mio. hl.

Betrachtet man die Lagerkapazitätserhöhungen im Zeitraum 1972 bis 1978, so wird ersichtlich, daß die Winzergenossenschaften eine Steigerung von rund einem Drittel (33,9 %) verzeichneten; Weinbau und Weinhandel wiesen mit jeweils rund einem Fünftel positiver Veränderung (21,4 % bzw. 19,6 %) ebenfalls eine expansive Entwicklung auf. Die höchste Steigerungsrate verzeichnete jedoch der Bereich Weinverarbeitung mit rund zwei Dritteln (68,3 %).

Diese Zahlen lassen insgesamt auf eine Erhöhung der Leistungsfähigkeit der rheinland-pfälzischen Unternehmungen in der Weinwirtschaft schließen.

5.5.2 Die Lagerkapazitäten der untersuchten Weinhandlungen in Rheinland-Pfalz

Als globales Ergebnis der Befragung kann festgestellt werden, daß 76 von 1oo untersuchten Weinhandlungen ein zentrales Lager unterhielten, die restlichen 24 dagegen zusätzliche eigene Lagerhallen oder Keller außerhalb des eigentlichen Betriebskomplexes aufwiesen. Vergleiche hierzu die Fragen E.2, 2.1 und 2.2 des Fragebogens (siehe Anlage) über Anzahl und Kapazität der Außenläger.

Diese sogenannten Außenläger sind zum Teil dadurch entstanden, daß Weinhandlungen in neu erschlossenes Gewerbegebiet aussiedelten, vorher vorhandene Lagerräume aber zusätzlich weiterbenutzten. Zum anderen kann davon ausgegangen werden, daß bei dauerhaften Engpässen geeignete Läger zugekauft oder gebaut wurden. Die Kapazitäten der Außenläger wurden sowohl für Faßwein, als auch für Flaschenwein bei "eigenen Lagerkapazitäten" mit erfaßt. Aus der Verrechnung der Daten geht hervor, daß der Anteil der 1976er Außenlager-Kapazitäten bei allen 1oo Untersuchungsbetrieben bezüglich der gesamten eigenen Faßlagerkapazität 12,7 % bezüglich der Flaschenwein-Kapazitäten sogar 26,8 % betrug.[2)]

---

1) Vergleich der Summen von Tabelle 25 und Tabelle 26
2) errechnete Verhältniszahlen aus dem Datenmaterial

Eine ganze Reihe von Weinhandlungen kommt mit ihren eigenen Lagerkapazitäten nicht aus, denn mehr als ein Viertel (27 %) der untersuchten Betriebe griffen auf gemietete Läger zurück, um ihre gekauften Weinmengen unterzubringen. (Fragen E.3, 3.1 und 3.2. des Fragebogens, siehe Anlage)

Die Mietung von Lagermöglichkeiten kann z. B. dann vorteilhaft sein, wenn saisonal ein Engpaß bei der eigenen Lagerkapazität entsteht, der nach kurzer Zeit wieder abgebaut werden kann.

Auch wenn eine Weinhandlung sich einen neuen Einkaufsmarkt erschließt, für dessen Produkte die Absatzchancen noch ungewiß sind, ist es ratsam, mit dem Bau eigener Lagerräume zu warten, bis abzusehen ist, daß langfristig die vorhandenen Kapazitäten nicht ausreichen.

Bei den 1oo ausgewerteten Weinhandlungen machten im Jahr 1976 die gemieteten Faßlager-Kapazitäten 9,5 % und die gemieteten Flaschenlager-Kapazitäten 15,o % der eigenen Lagerkapazitäten aus.[1)] Da die gemieteten Lagerräume sich bei Faßwein auf 19, bei Flaschenwein auf 16 Betriebe verteilten, lassen diese Verhältniszahlen auf eine starke expansive Entwicklung dieser Weinhandlungen schließen.

Um hinsichtlich der Lagermöglichkeiten eine längerfristige Entwicklung ersichtlich zu machen, wurden zu diesem Komplex Daten für die Jahre 197o, 1976 und 1985 (geplant) erhoben. Die diesbezüglichen Daten, für Faß- und Flaschenwein getrennt, resultieren aus den Fragen E.1, 1.1. und 1.2 des Fragebogens, siehe Anlage.

Tabelle 27 gibt einen Überblick über die Lagerkapazitäten für Faßwein bei den Untersuchungsbetrieben in diesem Zeitraum. Danach verfügten jeweils 3 Firmen nicht über eigene Faßlagerkapazitäten, von denen wiederum zwei ausschließlich mit Flaschenwein handelten, die dritte nur in gemieteten Kellerräumen offene Ware lagerte.

Zwischen 197o und 1976 ist eine beträchtliche Erhöhung der Faßlagerkapazitäten festzustellen. Insgesamt stiegen sie von rd. 1,3 Mio. hl (197o) auf rd. 2,o Mio. hl (1976). Die geplanten Veränderungen der Untersuchungsbetriebe bis schätzungsweise 1985 lassen insgesamt fast eine Verdopplung bei den gesamten Faßlager-Kapazitäten mit rd. 3,9 Mio. hl gegenüber dem Stand von 1976 erkennen.

---

1) errechnete Verhältniszahlen aus dem Datenmaterial

Tabelle 27 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Faßlagerkapazitäten und durchschnittliche Faßlagerkapazitäten pro Betrieb in hl in den Jahren 1970, 1976 und 1985 (geplant) nach Größenklassen in hl

Faßlagerkapazitäten nach Größenklassen in hl	Eigene Faßläger 1970				Eigene Faßläger 1976				Gemietete Faßläger 1976				Eigene Faßläger 1985 (geplant)			
	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb
keine Faßlagerkapazitäten	3	-	-	-	3	-	-	-	81	-	-	-	3	-	-	-
bis 1.000	6	3.702	0,3	617	6	3.900	0,2	650	2	1.400	0,7	700	6	4.002	0,1	667
1.001 - 2.500	21	36.498	2,9	1.738	15	26.295	1,3	1.753	3	4.800	2,6	1.600	15	28.695	0,7	1.913
2.501 - 5.000	21	79.401	6,3	3.781	24	94.104	4,8	3.921	6	22.998	12,2	3.833	20	60.300	2,1	4.015
5.001 - 10.000	21	163.296	13,0	7.776	12	102.000	5,2	8.500	3	26.400	14,1	8.800	12	91.200	2,4	7.600
10.001 - 25.000	16	284.496	22,6	17.781	23	400.706	20,3	17.422	3	65.001	34,7	21.667	24	397.704	10,3	16.571
25.001 - 50.000	8	277.304	22,1	34.663	7	260.603	13,2	37.229	2	67.000	35,7	33.500	6	234.600	0,1	39.100
50.001 - 100.000	3	246.999	19,7	82.333	7	532.000	26,9	76.000	-	-	-	-	7	555.002	14,3	79.286
100.000 und mehr	1	165.000	13,1	165.000	3	554.001	28,1	184.667	-	-	-	-	7	2.474.003	64,0	353.429
Insgesamt	97	1.256.696	100,0	12.958	97	1.973.609	100,0	20.346	19	187.5 9	100,0	9.874	97	3.865.506	100,0	39.851

Quelle: eigene Erhebungen

Auf der Basis von 1970 bedeuten diese Zahlen eine Steigerung bis 1976 von rund 57 %, die geschätzte eigene Faßlagerkapazität für das Jahr 1985 würde einer Erhöhung um mehr als das Doppelte (rd. 208 %) entsprechen.

Die nähere Analyse der einzelnen Größenklassen in Tabelle 27 läßt bei den Mengenentwicklungen von 1970 bis 1985 (geplant) eine enorme Konzentration in den Gruppen von 50.001 hl und mehr erkennen, was auch die prozentualen Mengenanteile eindeutig unterstreichen.

Um weitergehende Erkenntnisse aus den Faßlagerkapazitäten bezuglich der Auswirkungen der Konzentration auf Weinhandlungen verschiedener Größenstrukturen zu erhalten, wurden die Ergebnisse nach drei Umsatzgrößenklassen aufgeschlüsselt.
Die in diesem Zusammenhang aufschlußreichen Resultate sind in nachfolgender Tabelle zusammengestellt.

Tabelle 28 Faßlagerkapazitäten der Untersuchungsbetriebe in hl und % in den Jahren 1970, 1976 und 1985 (geplant), gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Faßlagerkapazitäten in hl u. % / Umsatzgrößenklassen in Mio.DM	≤ 1 Mio. DM (30 Betriebe)	>1 Mio.- 5 Mio.DM (39 Betriebe)	> 5 Mio. DM (31 Betr.)	Insgesamt (100 Betr.)
Faßlagerkapazität 1970 in hl	77.400	221.900	957.400	1.256.700
Anteile in Prozent	6,1	17,7	76,2	100,0
Faßlagerkapazität 1976 in hl	82.000	300.000	1.591.600	1.973.600
Anteile in Prozent	4,2	15,2	80,6	100,0
Faßlagerkapazität 1985 (geplant) in hl	90.600	317.900	3.457.00	3.865.500
Anteile in Prozent	2,4	8,2	89,4	100,0
Veränderungen auf der Basis 1970 in Prozent				
Faßlagerkapazität 1970 in %	100 %	100 %	100 %	100 %
Faßlagerkapazität 1976 in %	106 %	135 %	166 %	157 %
Faßlagerkapazität 1985 (geplant) in %	117 %	143 %	361 %	308 %

Wie die Tabelle ausweist, vereinigten im Jahre 197o 31 Weinhandlungen mit einem Umsatz von mehr als 5 Mio. DM mit 76,2 % mehr als drei Viertel der Faßlagerkapazitäten aller 1oo Untersuchungsbetriebe auf sich. Der Anteil dieser Gruppe erhöhte sich auf Kosten der beiden anderen Umsatzgrößenklassen bis zum Jahr 1976 auf 8o,6 %, und nach den Planungen bis zum Jahre 1985 würde er auf 89,4 % weiter ansteigen.

Diesen Prozentzahlen liegt eine positive Entwicklung aller drei Umsatzgruppen zugrunde, doch die unverhältnismäßig rapide Ausweitung der Faßlagerkapazitäten in der Klasse mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz läßt eine weitere Verschärfung des Wettbewerbs auch in Zukunft erwarten, die Konzentrationstendenzen erkennen läßt. Denn es ist anzunehmen, daß die Verwirklichung des geschätzten Faßlagerausbaus der Gruppe mit mehr als 5 Mio.DM Umsatz einen starken Druck auf die kleineren und mittleren Weinhandlungen ausüben wird, denn die Expansionsbestrebungen dieser Gruppen weisen keine risikofreudige, sondern eher eine abwartende bis pessimistische Grundhaltung auf. Nur 9 % bzw. 8 % geplanter Ausbau der Faßlagerkapazitäten der Weinhandlungen in den Umsatzgrößenklassen bis zu 1 Mio. DM bzw. über 1 Mio. bis 5 Mio. DM gegenüber 195 % in der Klasse über 5 Mio. DM Umsatz lassen keine andere Schlußfolgerung zu.

Analog zu den Faßlagerkapazitäten sollen im folgenden auch die Flaschenlagerkapazitäten der Untersuchungsbetriebe dargestellt werden. Da eine ständige Verlagerung von Faßwein- zu Flaschenweinbestand durch den Füllprozeß stattfindet, ist eine gewisse Anpassung dieser beiden Lagerarten unumgänglich. Die Dimensionen der Flaschenlagerkapazitäten bei den Untersuchungsbetrieben gehen aus Tabelle 29 hervor.

Die Flaschenlagerkapazitäten aller Untersuchungsbetriebe entwickelten sich von rd. 5o,7 Mio. Flaschen (197o) auf rd. 77,4 Mio. Flaschen (1976), was einer Erhöhung um 53 % entspricht. Die Grobplanungen bis zum Jahre 1985 lassen eine Ausweitung der Flaschenlagermöglichkeiten auf rd. 93,4 Mio. Flaschen erkennen, was gegenüber 197o prozentual 84 % und gegenüber 1976 21 % Kapazitätserweiterung bedeuten würde.

Tabelle 29 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Flaschenlagerkapazitäten und durchschnittliche Flaschenlagerkapazitäten pro Betrieb in 1.000 Flaschen in den Jahren 1970, 1976 (geplant) nach Größenklassen in 1.000 Flaschen

Flaschenlagerkapazitäten nach Größenklassen in 1.000 Flaschen	Eigene Flaschenläger 1970				Eigene Flaschenläger 1976				Gemietete Flaschenläger 1976				Eigene Flaschenläger 1985 (geplant)			
	Betriebe	1000 Fl.	%	1000 Fl./ Betrieb	Betriebe	1000 Fl.	%	1000 Fl./ Betrieb	Betriebe	1000 Fl.	%	1000 Fl./ Betrieb	Betriebe	1000 Fl.	%	1000 Fl./ Betrieb
keine Flaschenlagerkapazitäten	2	-	-	-	2	-	-	-	84	-	-	-	3	-	-	-
bis 50	17	646	1,3	38	9	297	0,4	33	4	124	1,1	31	7	224	0,2	32
51 - 100	21	1.827	3,6	87	18	1.602	2,1	89	3	300	2,6	100	11	1.045	1,1	95
101 - 250	23	4.186	8,2	182	23	4.393	5,7	191	1	200	1,7	200	25	4.425	4,7	177
251 - 500	18	6.894	13,6	383	19	7.562	9,8	398	4	1.900	16,4	475	22	9.020	9,7	410
501 - 1.000	9	7.110	14,0	790	8	5.664	7,3	708	2	1.560	13,5	780	10	8.260	8,9	826
1.001 - 2.500	7	11.753	23,2	1.679	16	27.952	36,1	1.747	1	1.500	12,9	1.500	14	23.800	25,5	1.400
2.501 und mehr	3	18.300	36,1	6.100	5	29.900	38,6	5.980	1	6.000	51,8	6.000	8	46.600	49,9	5.825
Insgesamt	98	50.716	100,0	518	98	77.370	100,0	790	16	11.584	100,0	724	97	93.374	100,0	963

Quelle: eigene Erhebungen

Die Entwicklung der Flaschenlagerkapazitäten von 197o bis 1985 (geplant) soll parallel zu der der Faßlagerkapazitäten ebenfalls nach Umsatzgrößenklassen aufgeteilt werden, um weitere Hinweise auf Verursachungskomponenten der Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel zu erhalten.

Tabelle 3o Flaschenlagerkapazitäten der Untersuchungsbetriebe in den Jahren 197o, 1976 und 1985 (geplant), gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Flaschenlagerkapazitäten in 1.ooo Fl. u. %	Umsatzgrößenklassen in Mio.DM	<1 Mio.DM 30 Betriebe	>1 Mio. ≤ 5 Mio. DM 39 Betriebe	>5 Mio.DM 31 Betriebe	Insgesamt 1oo Betriebe
Flaschenlagerkapazität 197o in 1.ooo Flaschen		2.815	12.355	35.546	5o.716
Anteile in Prozent		5,6 %	24,4 %	7o,o %	1oo,o %
Flaschenlagerkapazität 1976 in 1.ooo Flaschen		3.34o	18.88o	55.15o	77.37o
Anteile in Prozent		4,3 %	24,4 %	71,3 %	1oo,o %
Flaschenlagerkapazität 1985 (geplant) in 1.ooo Flaschen		4.475	2o.24o	68.659	93.374
Anteile in Prozent		4,8 %	21,7 %	73,5 %	1oo,o %
		Veränderungen auf der Basis 197o in Prozent			
Flaschenlagerkapazität 197o in Prozent		1oo %	1oo %	1oo %	1oo %
Flaschenlagerkapazität 1976 in Prozent		119 %	153 %	155 %	153 %
Flaschenlagerkapazität 1985 (geplant) in %		159 %	164 %	193 %	184 %

Quelle: eigene Berechnungen

Aus den Daten dieser Tabelle geht hervor, daß die 31 Weinhandlungen in der Gruppe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz in den Jahren 197o und 1976 jeweils mehr als 7o % der gesamten Flaschenwein-Lagerkapazitäten aller 1oo Untersuchungsbetriebe besaßen. Ihre Planungen bis 1985 würden bei Realisierung diesen Anteil etwas, aber nicht erheblich, auf 73,5 % ansteigen lassen.

Die Mengen- und Verhältniszahlen spiegeln einen ziemlich hohen Konzentrationsgrad im Lagerhaltungsbereich wider. Daß dieser im Flaschenweinbereich nicht so hoch liegt wie im Faßweinbereich, läßt sich durch die Tatsache schlüssig erklären, daß bei höherem Faßweinbestand durch die Möglichkeit des schnelleren Lagerumschlags das Flaschenweinlager nicht in gleichem Maße erhöht werden muß wie das Faßweinlager.

5.5.3 Lagerbestände und -auslastungen bei den untersuchten Weinhandlungen

Wegen der beim Einkauf festgestellten Saisonschwankungen scheint es für Weinhandlungen problematisch zu sein, während des ganzen Jahres eine nahezu volle Auslastung ihrer Läger zu erreichen. Um über diese Vermutung näheren Aufschluß zu erhalten, wurden die durchschnittlichen Lagerbestände des Jahres 1976 für Faß- und Flaschenwein festgestellt. (Tabelle 31) - Vergleiche Frage E. 5 des Fragebogens, siehe Anlage -

Auf diese Tabelle soll nicht näher eingegangen werden, da diese Daten nur als Zwischenschritt zur Errechnung der Lagerauslastung erfaßt wurden. Aufschlußreich erscheint, daß der gesamte durchschnittliche Faßweinbestand aller Untersuchungsbetriebe im Jahre 1976 mit rd. 1,2 Mio. hl im Verhältnis zur gesamten Faßlagerkapazität (rd. 2,o Mio. hl) 6o,1 % ausmachte.[1] Dagegen lag der gesamte durchschnittliche Flaschenweinbestand in demselben Jahr mit rd. 65,9 Mio. Flaschen anteilsmäßig zur gesamten Flaschenlagerkapazität (rd. 77,4 Mio. Fl.) mit 85,2 % bedeutend höher.[2] Dieser Unterschied liegt darin begründet, daß der jeweils neue Jahrgang relativ früh auf die Flasche gebracht wird und dadurch der Faßbestand bis auf notwendige Nachkäufe ziemlich stark gesenkt wird. Um eine ständige Lieferbereitschaft aller Weinsorten zu gewährleisten, beansprucht das Flaschenlager einen relativ hohen Bestand über das ganze Jahr hinweg.

Die als Verhältniszahl aus dem durchschnittlichen Lagerbestand und der Lagerkapazität für das Jahr 1976 errechnete Lagerauslastung bei Faß- und Flaschenwein ergab bei den Untersuchungsbetrieben folgende prozentuale Verteilung. (Tabelle 32)

---

1) errechnet aus Tabellen 27 u. 31
2) errechnet aus Tabellen 29 u. 31

Tabelle 31 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtlagerbestand und durchschnittlicher Lagerbestand pro Betrieb bei Faßwein in hl und bei Flaschenwein in 1.000 Flaschen, gegliedert nach Größenklassen

Faßlagerbestand nach Größenklassen in hl	Durchschnittlicher Lagerbestand an Faßwein 1976				Flaschenlagerbestand nach Größenklassen in 1.000 Fl.	Durchschnittlicher Lagerbestand an Flaschenwein 1976 in 1.000 Fl.			
	Betriebe	hl	%	hl/ Betrieb		Betriebe	1.000 Fl.	%	1.000 Fl./ Betrieb
kein Faßlagerbestand	3	-	-	-	kein Flaschenlagerbestand	3	-	-	-
bis 1.000	22	14.806	1,2	673	bis 50	18	468	0,7	26
1.001 - 2.500	15	26.400	2,2	1.760	51 - 100	16	1.312	2,0	82
2.501 - 5.000	21	83.706	7,1	3.986	101 - 250	22	3.806	5,8	173
5.001 - 10.000	15	119.505	10,1	7.967	251 - 500	15	6.000	9,1	400
10.001 - 25.000	11	203.005	17,1	18.455	501 - 1.000	16	12.304	18,6	769
25.001 - 50.000	8	308.000	26,0	38.500	1.001 - 2.500	6	12.498	19,0	2.083
50.001 und mehr	5	431.500	36,3	86.300	2.501 und mehr	4	29.500	44,8	7.375
Insgesamt	97	1.186.922	100,0	12.236	Insgesamt	97	65.888	100,0	679

Quelle: eigene Erhebungen

Tabelle 32 Anzahl der Untersuchungsbetriebe mit durchschnittlicher Lagerauslastung bei Faß - und Flaschenwein im Jahr 1976 in Prozent

Durchschnittliche Lagerauslastung in Prozent	Betriebe bei Faßwein	Betriebe bei Flaschenwein
bis 5o %	41[1)]	29
51 % - 75 %	4o	26
76 % und mehr	19	35
insgesamt	1oo	1oo

1) 3 Betriebe ohne Faßweinverkauf sind in dieser Zahl enthalten.

Quelle: eigene Erhebungen

Diese Ergebnisse spiegeln die bei saisonal anfallenden Produkten auftretende Problematik wider, eine ständige Auslastung der Lagerkapazitäten während eines Jahres zu erreichen. In der Regel werden im Weinhandel die Lagerbehältnisse während der Haupteinkaufszeit voll ausgeschöpft. Danach tritt ein stetiger Abbau des vorhandenen Lagers ein, der nur von notwendigen Zu- oder Nachkäufen unterbrochen wird. Außerdem findet laufend eine Verschiebung von der Faßwein- zur Flaschenweinlagerung statt, die sich durch die Aktivitäten im Füllbereich ergibt.

Um differenzierte Aussagen über die Effektivität der Lagerhaltung bei den Untersuchungsbetrieben machen zu können, wurden für drei Umsatzgrößenklassen die Auslastungen der Faßlager- und der Flaschenlager-Kapazitäten des Jahres 1976 festgestellt. Wegen der besseren Übersichtlichkeit sollen die Ergebnisse in Tabellenform aufgeführt werden.

Tabelle 33 Lagerauslastungen der Untersuchungsbetriebe in Prozent bei Faß- und Flaschenwein im Jahr 1976, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Lagerauslastungen 1976 und Anteile am Durchschnittsbestand 1976 in % / Umsatzgrößenklassen in Mio.DM	≤ 1 Mio.DM 3o Betriebe	> 1 Mio. bis 5 Mio. DM 39 Betriebe	> 5 Mio.DM 31 Betriebe	Insgesamt 1oo Betriebe
Lagerauslastung bei Faßwein 1976 in %	42,4 %	58,4 %	61,o %	6o,1 %
Anteile am durchschnittlichen Faßweinbestand 1976 in %	3,o %	14,8 %	82,2 %	1oo,o %
Lagerauslastung bei Flaschenwein 1976 in %	6o,o %	62,2 %	94,5 %	85,1 %
Anteile am durchschnittlichen Flaschenweinbestand 1976 in %	3,1 %	17,8 %	79,1 %	1oo,o %

Quelle: eigene Erhbungen

Die prozentuale Lagerauslastung bei Faßwein weist einen deutlichen Unterschied zwischen der Umsatzgrößenklasse bis zu 1 Mio.DM und den beiden anderen Klassen auf, wobei unter Berücksichtigung der Anteile des mengenmäßigen durchschnittlichen Faßweinbestands der Gruppe der Weinhandlungen über 5 Mio. DM Umsatz mit 61,o % Auslastung gegenüber der Klasse mit einem Umsatz über 1 Mio. bis 5 Mio. DM mit 58,4 % eine etwas größere Auslastung in der Lagerhaltung zuerkannt werden muß.

Deutlicher werden die Unterschiede zwischen den drei Umsatzgrößenklassen im Flaschenweinbereich, wo die Auslastungen der kleineren und der mittleren Umsatzgrößenklasse mit 6o,o % bzw. 62,2 % weit hinter der umsatzstärksten Klasse mit 94,5 % zurückblieben.

Die Verhältniszahlen dokumentieren, daß in der Lagerhaltung und in der weiteren Verarbeitung und Herstellung der Weine ein wichtiger Indikator für die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel erkennbar wird. Dies gilt umso mehr, da gerade im Verarbeitungs- und insbesondere im Abfüllbereich sehr kapitalintensive technische Einrichtungen und Maschinen eingesetzt werden können, die erst bei bestimmten Mengen rentabel sind.

5.5.4 Kapazitäten und Auslastungen technischer Einrichtungen im Abfüllbereich bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen

Im Verarbeitungs- und Herstellungsbereich von Weinkellereien nehmen die Leistungsfähigkeit der Abfüllanlage und deren zufriedenstellende Auslastung eine Schlüsselposition ein. Ein fortschreitender Technisierungsprozeß hat gerade diesen Sektor zu einer kapitalintensiven, aber rationellen Arbeitsweise entwickelt.

Von den 1oo Untersuchungsbetrieben besaßen mit 66 etwa zwei Drittel zur Zeit der Befragung eine vollautomatische Abfüllanlage (Abfüllstraße) - Frage E. 13 des Fragebogens, siehe Anlage -,Halbautomatisch füllten noch 23 Unternehmen ab; die restlichen 11 Weinhandlungen führten selbst keine Füllungen durch. Bei diesen handelte es sich einmal um trockene Weinhandlungen,[1)] zum anderen um reine Faßwein vermarktende Weinhandlungen oder um Betriebe, die im Lohnverfahren abfüllen ließen.

Um einen Eindruck von der Leistungsfähigkeit rheinland-pfälzischer Weinhandlungen im Abfüllbereich zu vermitteln, sollen in Tabelle 34 die Kapazitäten der Abfüllanlagen bei den Untersuchungsbetrieben im Jahre 1976, gegliedert nach drei Umsatzgrößenklassen, dargestellt werden. Diese Daten resultieren aus den Angaben zu Frage E. 14 des Fragebogens, siehe Anlage.

Als Gesamtergebnis läßt sich aus Tabelle 34 ablesen, daß in der höchsten Umsatzgrößenklasse weniger als ein Drittel der Untersuchungsbetriebe (31) rund zwei Drittel der Abfüllkapazität aller 1oo Weinhandlungen auf sich vereinigten. Der Leistungsunterschied wird anschaulicher durch die Gegenüberstellung der möglichen Anzahl abgefüllter Flaschen pro Stunde. Diese variieren in den drei Umsatzgrößenklassen zwischen 96o Fl. pro Betrieb bzw. rd. 2.1oo Fl. pro Betrieb und 7.255 Fl. pro Betrieb erheblich.

In der rationellen Durchführung der Flaschenfüllung können beachtliche Vorteile größerer Unternehmungen gegenüber ihren Mitbewerbern festgestellt werden, worauf die Vergleichszahlen bei den Kapazitäten einen deutlichen Hinweis geben.

---

1) Eine trockene Weinhandlung kauft ausschließlich abgefüllte Weine auf der Flasche ein.

Tabelle 34

Anzahl der Untersuchungsbetriebe, gegliedert nach den Kapazitäten ihrer Füllanlage(n) in Flaschen pro Stunde, getrennt nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Kapazität der Abfüllanlage(n) nach Größenklassen in Flaschen pro Std.	≤ 1 Mio. DM				> 1 Mio. ≤ 5 Mio. DM				> 5 Mio. DM			
	Betr.	Fl.	%	Fl./Betr.	Betr.	Fl.	%	Fl./Betr.	Betr.	Fl.	%	Fl./Betr.
keine Abfüllkapazität	4	-	-	-	4	-	-	-	2	-	-	-
bis 1.000	1o	7.7oo	26,7	77o	4	3.6oo	4,3	9oo	-	-	-	-
1.oo1 - 1.5oo	16	21.1oo	73,3	1.319	8	1o.9oo	13,1	1.363	-	-	-	-
1.5o1 - 2.5oo	-	-	-	-	16	33.8oo	4o,6	2.113	5	1o.6oo	4,7	2.12o
2.5o1 - 5.ooo	-	-	-	-	5	17.ooo	2o,4	3.4oo	1o	38.1oo	16,9	3.81o
5.oo1 - 1o.ooo	-	-	-	-	2	18.ooo	21,6	9.ooo	8	67.4oo	3o,o	8.425
1o.oo1 und mehr	-	-	-	-	-	-	-	-	6	1o8.8oo	48,4	.18.133
Insgesamt	3o	28.8oo	1oo,o	96o	39	83.3oo	1oo,o	2.136	31	224.9oo	1oo,o	7.255
Gesamtmengen in %		8,5 %				24,7 %				66,7 %		

Quelle: eigene Erhebungen

Um diese möglichen Vorteile tatsächlich geltend machen zu können, ist eine zufriedenstellende Auslastung der vorhandenen Abfüllkapazitäten notwendig. Aus diesem Grund soll an dieser Stelle auf diesen Punkt eingegangen werden. Die Auslastungen der Abfüllanlagen wurden errechnet, indem die Füllungen des Jahres 1976 mit den Füllkapazitäten, umgerechnet pro Jahr, ins Verhältnis gesetzt wurden - es wurden hierbei 22o Arbeitstage und eine 8-Stunden-Schicht zugrunde gelegt -. Hierzu wurden die Fragen E. 14, 16 und 17 des Fragebogens, siehe Anlage, miteinander in Beziehung gebracht.

Tabelle 35 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, aufgeteilt nach der Auslastung ihrer Füllkapazitäten im Jahre 1976 in Prozent, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Auslastung nach Großenklassen in Prozent	≤ 1 Mio. DM Betriebe	>1 - 5 Mio. DM Betriebe	>5 Mio. DM Betriebe	Insgesamt Betriebe
keine Abfüllkapazitat oder keine Angabe	4	4	3	11
bis 1o	16	7	-	23
11 - 25	6	13	-	19
26 - 5o	4	13	11	28
51 - 75	-	2	13	15
76 - 9o	-	-	1	1
91 und mehr	-	-	3	3
Insgesamt	3o	39	31	1oo

Quelle: eigene Erhebungen

Aus der Tabelle geht hervor, daß die Auslastung der Abfüllkapazitäten bei der umsatzstärksten Gruppe mit über 5. Mio. DM gegenuber den anderen beiden Umsatzgrößenklassen im Durchschnitt entschieden höher lag. Eine mehr als 9o-prozentige Auslastung ist wegen Rüst-, Umrüst- und Leerzeiten nur mit Überstunden oder im Schichtbetrieb zu erreichen.

5.5.5 Mitarbeiter im Keller- und Lagerbereich bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen

Um einen Eindruck von der Arbeitsintensität rheinland-pfälzischer Weinhandlungen im Verarbeitungs- und Herstellungsprozeß zu erhalten, sollen die Mitarbeiterzahlen der Untersuchungsbetriebe im Keller- und Lagerbereich, gegliedert nach drei Umsatzgrößenklassen, in Tabelle 36 gegenübergestellt werden. Vergleiche Frage E.21 des Fragebogens, siehe Anlage.

Auffällig ist auf den ersten Blick der große Unterschied bezüglich der errechneten Zahl der Mitarbeiter pro Betrieb zwischen den Weinhandlungen der kleinen und mittleren Umsatzgrößenklasse einerseits (2,8 bzw. 6,4) und denen der Gruppe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz (28,2) andererseits.

Diese Zahlen zeigen zwar deutliche Unterschiede in bezug auf Größenordnungen im Keller- und Lagerbereich auf. Doch auf die Effektivität des Einsatzes der Mitarbeiter in diesem Bereich geben sie keine Hinweise.

Um aber über die Arbeitsproduktivität der Mitarbeiter in Keller und Lager Vergleichsmöglichkeiten zu erhalten, wurden die ermittelten Durchshnittszahlen pro Betrieb mit dem gesamten Weinverkauf im Jahre 1976 (vergleiche Frage F. 1 des Fragebogens, siehe Anlage), ins Verhältnis gesetzt. Der Weinverkauf erscheint deswegen als geeignete Bezugsgröße, weil bei jedem Verkaufsvorgang i.d.R. zumindest das Flaschenweinlager tangiert wird.

Die errechneten Verhältniszahlen für die drei Umsatzgrößenklassen lassen eindeutig erkennen, daß die Arbeitsproduktivität mit der Umsatzgröße positiv korreliert. Denn im Durchschnitt entfiel bei Untersuchungsbetrieben bis zu 1 Mio. DM Umsatz auf einen Mitarbeiter im Keller- und Lagerbereich eine Verkaufsmenge von 764 hl. Bei der mittleren Umsatzgrößenklasse lag der Durchschnittswert bei 1.061 hl pro Mitarbeiter in diesem Sektor. Weinhandlungen mit über 5 Mio. DM Umsatz arbeiten mit 2.134 hl pro Mitarbeiter im betrachteten Bereich mit mehr als der doppelten Arbeitsproduktivität. Diese Diskrepanzen dürften vor allem auf Unterschiede bezüglich der Kapitalintensität der Arbeitsprozesse in den Vergleichsgruppen zurückzuführen sein.

abelle 36 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, gegliedert nach der Zahl der Mitarbeiter im Jahre 1976 im Keller- und Lagerbereich sowie nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

zahl der Mitarbeiter n Keller- und Lager-reich (1976)	Umsatzgrößenklassen in Mio. DM		
	≤ 1 Mio. DM	>1 Mio. ≤ 5 Mio. DM	> 5 Mio. DM
ein Mitarbeiter	2	-	-
1	3	-	-
2 - 4	2o	17	2
5 - 9	5	11	3
1o - 19	-	11	1o
2o - 49	-	-	11
5o und mehr	-	-	5
sgesamt	84	248	874
tarbeiter o Betrieb[1)]	2,8	6,4	28,2
samter Weinver-uf (hl) 1976	64.185	263.186	1.864.692
samter Weinver-uf (hl) pro Mit-beiter in Keller d Lager 1976	764	1.o61	2.134

aus dem Datenmaterial errechnet

elle: eigene Erhebungen

Da längerfristig der Produktionsfaktor Kapital billiger ist als Arbeit, kann aus dieser Gegenüberstellung auf kostengünstigere Verarbeitung und Herstellung großer Unternehmen geschlossen werden.

Der Keller- und Lagerbereich in Verbindung mit den Abfülleinrichtungen und anderen Verarbeitungsmaschinen ist als bedeutendes Bindeglied zwischen den Einkaufs- und Verkaufsaktivitäten von Weinkellereien zu betrachten. Die Interdependenzen dieser drei Bereiche sind sehr eng,und nur eine weitsichtige Planung sowohl in der Aufbau- als auch in der Ablauforganisation unter Berücksichtigung der notwendigen Koordination der verschiedenen Sektoren kann auf Dauer einen reibungslosen Ablauf der gesamten Arbeitsprozesse gewährleisten. In der Effektivität der Lagerhaltung - einmal in Abhängigkeit der Markt- und Preisentwicklung auf der Erzeugerstufe, zum anderen in Abhängigkeit der Absatzmarktsituation bezüglich des Verkaufs - und der Durchführung des Abfüllprozesses konnten hinsichtlich der betrachteten Umsatzgrößenklassen beträchtliche Unterschiede festgestellt werden. Die Vorteile der Weinhandlungen mit höheren DM-Umsätzen bezüglich der rationellen Durchführung der Arbeitsleistungen im Keller- und Lagerbereich einschließlich der Flaschenfüllung gingen aus den errechneten und tabellierten Erhebungsdaten evident hervor, so daß in diesem Bereich ebenfalls ein Druck auf die Konkurrenz, und somit ein Grund für die festgestellte Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel gesehen werden kann.

5.5.6 Der Einsatz von EDV und Fernschreibern in der Verwaltung

Der Technisierungsprozeß hat ebenso wie in den Bereichen Produktion im weiteren Sinne, Verarbeitung und Herstellung auch in der Verwaltung der Weinhandlungen Rationalisierungsmöglichkeiten eröffnet. In diesem Bereich kann die elektronische Datenverarbeitung mit ihren vielfältigen Möglichkeiten der Datensammlung und der aktuellen Information über alle Funktionsbereich durch statistische Aufbereitung die Voraussetzungen für wichtige Entscheidungen wesentlich verbessern.

Die größten Erleichterungen bringt die EDV für die Geschäftsbuchhaltung, da diese sehr arbeitsintensiv ist. Laut Erhebung führte fast ein Viertel der Untersuchungsbetriebe (24) ihre Geschäftsbuchhaltung mit Hilfe einer eigenen Datenverarbeitungsanlage durch. Vergleiche Frage G.1 des Fragebogens, siehe Anlage.

Eine noch größere Zahl von Firmen, nämlich 32, machte von einer anderen Möglichkeit Gebrauch, ihre Buchführungsarbeiten zu verringern, indem sie sich einer EDV-Zentrale anschlossen. Dabei muß im eigenen Betrieb nur noch eine Vorkontierung der Geschäftsvorfälle durchgeführt werden, die der Zentrale zugeleitet werden.

Für eine ganze Reihe von Firmen scheint sich die Ausgliederung der Buchführung nicht zu lohnen. Dies zeigt sich daran, daß immerhin noch 23 der 1oo Untersuchungsbetriebe ihre Geschäftsvorfälle maschinell und 21 sogar manuell abwickelten. Wie sich diese Ergebnisse auf verschiedene Umsatzgrößenklassen aufteilen, geht aus Tabelle 37 hervor.

Tabelle 37 Anzahl der Untersuchungsbetriebe nach der Art der Durchführung ihrer Geschäftsbuchhaltung insgesamt und gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Art der Geschäftsbuchhaltung / Betriebe insgesamt und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM	Insgesamt Betriebe	≤ 1 Mio. DM Betriebe	> 1 Mio. ≤ 5. Mio. DM Betriebe	> 5 Mio. DM Betriebe
manuell	21	13	8	-
maschinell	23	5	15	3
EDV-Vergabe	32	11	1o	11
eigene EDV	24	1	6	17
Betriebe insgesamt	1oo	3o	39	31

Quelle: eigene Erhebungen

Aus dieser Verteilung wird deutlich, daß in der kleineren und besonders in der mittleren Umsatzgrößenklasse große Unterschiede hinsichtlich der rationellen Durchführung der Geschäftsbuchhaltung festzustellen sind. Dagegen arbeiteten fast alle Weinhandlungen mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz in diesem Bereich entweder mit einer eigenen EDV-Anlage, oder sie waren einer EDV-Zentrale angeschlossen.

Diese Ergebnisse lassen mit Sicherheit Schlüsse über die zukünftige Orientierung der Untersuchungsbetriebe in Richtung auf längerfristige Konkurrenzfähigkeit ziehen.

In einer so kontaktintensiven Branche wie dem Handel kann zur Verbesserung und zur Verbilligung der Kommunikation besonders der Einsatz eines Fernschreibers in Erwägung gezogen werden. Bei der Befragung zeigten sich hier extreme Diskrepanzen in den Umsatzgrößenklassen. So waren 28 von 31 Unternehmen mit mehr als 5 Mio.DM Umsatz mit einem Fernschreiber ausgerüstet. In der Klasse über 1 Mio. bis 5 Mio. DM Umsatz waren es lediglich 5 von 39 Unternehmen und in der Klasse bis zu 1 Mio. DM Umsatz nur 1 von 3o Unternehmen. Diese Ergebnisse resultieren aus Weiterverrechnungen der DAten, die sich aus der Frage G. 2 des Fragebogens, siehe Anlage, ergaben.

Da besonders die Kommunikation umsatzstarker Kunden häufig über Fernschreiber läuft, wie aus Gesprächen hervorging, dürften die Weinhandlungen, die mit einem solchen Gerät ausgestattet sind, Konkurrenzvorteile gegenüber anderen haben, wenn sie eine vergleichbare Absatzstruktur aufweisen.

In der rationellen zukunftsorientierten Ausgestaltung des Verwaltungsbereichs können einerseits Arbeitskräfte eingespart werden, - durch Auslagerung der Geschäftsbuchhaltung -, andererseits kann die Entscheidungsvorbereitung durch eigene Datenverarbeitung wesentlich verbessert werden - schnellerer Informationsfluß, spezifische statistische Auswertungen -. Außerdem liegt in der schriftlichen Kommunikation per Fernschreiben eine Möglichkeit, in kürzester Zeit Aufträge und Bestätigungen zu erteilen, denen per Telefon keine rechtliche Absicherung zugrunde liegen würde.

Diese Überlegungen machen deutlich, daß auch im Verwaltungsbereich einige Indikatoren für die Leistungsfähigkeit von Weinhandlungen zu finden sind, die sicherlich auch ihre Auswirkungen auf den Konzentrationsprozeß in dieser Branche haben.

5.6. Untersuchung der Ursache 4:

Die Absatzmarktpolitik rheinland-pfälzischer Weinhandlungen.

5.6.1 Der mengenmäßige Weinverkauf rheinland-pfälzischer Weinhandlungen

Vor dem 2. Weltkrieg vermarkteten die Weinhandlungen im Produktionsgebiet den überwiegenden Teil ihrer Weine im Faß. Die Abfüllung sowie die Verteilung lagen vornehmlich in den Händen der Weinhandlungen außerhalb des Produktionsgebiets.

Der technische Fortschritt brachte für den Weinhandel im Produktionsgebiet im Kellerbereich, insbesondere bei der Flaschenfüllung, eine Umorientierung mit sich. Durch die Rationalisierung des Abfüllprozesses eröffneten sich ihm durch eine starke Verlagerung vom Faßwein- zum Flaschenweinverkauf neue Absatzmöglichkeiten.

Um einen Gesamteindruck von den mengenmäßigen Weinverkäufen der Untersuchungsbetriebe zu erhalten, sollen die verschiedenen Verkaufsalternativen Faßwein weiß und rot sowie Flaschenwein weiß und rot für die Jahre 1974 bis 1976 zusammen betrachtet werden. (Tabelle 38) Zu diesem Komplex wurden die Untersuchungsergebnisse bezüglich der Fragen F.1 und 1.1. bis 1.4 des Fragebogens, siehe Anlage, zusammengefaßt und weiterverrechnet.

Tabelle 38 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim gesamten Weinverkauf nach Verkaufsgrößenklassen in hl

Weinverkauf insg. nach Größenklassen in hl	1974				1975				1976			
	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb
keine Angabe	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
bis 500	4	912	0,0	228	-	-	-	-	1	280	0,0	280
501 - 1.000	12	9.324	0,5	777	10	7.360	0,4	736	10	7.610	0,3	761
1.001 - 2.500	24	42.864	2,3	1.786	27	44.982	2,2	1.666	22	37.114	1,7	1.687
2.501 - 5.000	13	44.460	2,3	3.420	14	49.924	2,5	3.566	16	58.064	2,7	3.629
5.001 - 10.000	11	79.871	4,2	7.261	10	67.110	3,3	6.711	11	79.431	3,6	7.221
10.001 - 25.000	15	224.715	11,9	14.981	18	288.774	14,4	16.043	17	270.538	12,3	15.914
25.001 - 50.000	11	393.140	20,7	37.740	12	462.180	23,1	38.515	11	431.321	19,7	32.211
50.001 und mehr	9	1.103.193	58,1	122.577	8	1.083.552	54,1	135.444	11	1.308.747	59,7	118.977
Insgesamt	99	1.898.479	100,0	19.177	99	2.003.902	100,0	20.241	99	2.193.105	100,0	22.153

Quelle: eigene Erhebungen

Von 1974 an stiegen die Verkaufsmengen von 99 Betrieben - 1 Betrieb ohne Angabe - von rd. 1,9 Mio. hl über rd. 2,o Mio. hl (1975) auf rd. 2,2 Mio. hl im Jahre 1976. Der durchschnittliche Weinverkauf entwickelte sich von rd. 19.2oo hl (1974) über rd. 2o.2oo hl (1975) auf rd. 22.2oo hl pro Betrieb (1976).

Die Bedeutung des Faß- und Flaschenweinverkaufs geht aus folgender Zusammenstellung in Tabelle 39 hervor.

Tabelle: 39 Prozentuale Aufteilung der gesamten Weinverkäufe der Untersuchungsbetriebe auf die verschiedenen Verkaufsalternativen in den Jahren 1974 bis 1976

Anteile der Verkaufsalternativen am Weinverkauf aller Untersuchungsbetriebe	1974	1975	1976
gesamter Weinverkauf in hl	1.898.479	2.oo3.9o2	2.193.1o5
gesamter Weinverkauf in %	1oo,o	1oo,o	1oo,o
Faßweinverkauf, weiß in %	7,6	6,8	8,3
Faßweinverkauf, rot in %	o,5	o,7	o,4
Flaschenweinverkauf, weiß in %	76,7	78,7	78,2
Flaschenweinverkauf,rot in %	15,2	13,8	13,1

Quelle: eigene Erhebungen

Aus den Berechnungen geht hervor, daß in der Betrachtungsperiode 1974 bis 1976 der Anteil des Flaschenweinverkaufs jeweils über 9o Prozent ausmachte. Mit über drei Viertel der verkauften Mengen spielte dabei der Verkauf von Weißwein eine überragende Rolle.

Nach dieser allgemeinen Darstellung der Verkaufsmengen und der Anteile der einzelnen Verkaufsalternativen bei den Untersuchungsbetrieben des rheinland-pfälzischen Weinhandels soll nun, analog zum Einkauf, eine differenziertere Analyse der vermarkteten Weinmengen nach drei Umsatzgrößenklassen vorgenommen werden. Diese Aufteilung dürfte, ähnlich wie im Einkauf, weitere Aufschlüsse im Hinblick auf die festgestellte Konzentration in dieser Branche liefern.

Die fur die Jahre 1974 bis 1976 getrennt berechneten Daten lassen nur geringfügige Veränderungen ohne klare Tendenz erkennen. Daher konnen die Ergebnisse des Jahres 1976 auch für die beiden anderen Jahre der Betrachtungsperiode Gültigkeit beanspruchen. (Tabelle 4o)

Die Aufteilung der mengenmäßigen Weinverkäufe nach den drei gebildeten Umsatzgroßenklassen zeigt eine starke Mengenkonzentration in der Gruppe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz auf, denn 85,1 % des Weinverkaufs aller Untersuchungsbetriebe entfielen auf 31 Weinhandlungen in dieser Klasse.

In der mittleren Umsatzklasse, deren 39 Firmen noch 12,o % der festgestellten Gesamtmenge absetzten, ist eine relativ große Streuung hinsichtlich der Mengengrößenklassen festzustellen.

Die Gruppe der kleineren Weinhandlungen (3o) - bis zu 1 Mio. DM Umsatz - vereinigte weniger als 3 % der gesamten Verkaufsmenge auf sich. Damit durfte deren Einfluß auf die Markt- und Preisentwicklung nur sehr gering einzuschätzen sein.

Auf der Grundlage dieser ungleichen Mengenverhältnisse in den dargestellten Umsatzgroßenklassen können in einer differenzierten Untersuchung des Absatzsektors Gründe für den ursächlichen Zusammenhang der Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel herausgearbeitet werden.

5.6.2. Sortimentsbreite und -tiefe rheinland-pfälzischer Weinhandlungen beim Verkauf ihrer Produkte

Die Breite des Sortiments, d.h. die Anzahl der verschiedenen Weinsorten in der Preisliste, - vergleiche Frage F. 24 des Fragebogens, siehe Anlage - vermittelt einen Eindruck von der Angebotsvielfalt einer Weinhandlung. Hinter der Angebotspalette stehen die Aktivitäten des Einkaufs in räumlicher Sicht, auf die bei der Analyse des inländischen Einkaufs nach Anbaugebieten eingegangen wurde.

Tabelle 4o Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb beim gesamten Weinverkauf 1976, gegliedert nach Verkaufsgrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Verkaufsgrößenklassen in hl	bis zu 1 Mio. DM Umsatz				über 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM Umsatz				über 5 Mio. DM Umsatz			
	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrie
keine Angabe	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
bis 5oo	1	28o	o,4	28o	-	-	-	-	-	-	-	-
5o1 - 1.ooo	8	6.232	9,7	779	2	1.226	o,5	613	-	-	-	-
1.oo1 - 2.5oo	16	27.776	43,3	1.736	6	9.348	3,6	1.558	-	-	-	-
2.5o1 - 5.ooo	2	9.53o	14,9	4.765	14	48.538	18,4	3.467	-	-	-	-
5.oo1 - 1o.ooo	3	2o.367	31,7	6.789	7	52.626	2o,o	7.518	1	6.44o	o,3	6.44o
1o.oo1 - 25.ooo	-	-	-	-	9	125.118	47,5	13.9o2	8	145.416	o,8	18.177
25.oo1 - 5o.ooo	-	-	-	-	1	26.33o	1o,o	26.33o	1o	4o4.1oo	21,7	4o.41o
5o.oo1 und mehr	-	-	-	-	-	-	-	-	11	13o8.736	7o,2	118.976
Insgesamt	3o	64.185	1oo,o	2.139	39	263.186	1oo,o	6.748	31	1.864.692	1oo,o	62.156
Gesamtmenge in %		2,9				12,o				85,1		

Quelle: eigene Erhebungen

Für die Leistungsfähigkeit einer Weinhandlung ist die Tiefe des Sortiments, d.h. die Menge pro Sorte, mindestens genauso entscheidend wie die Anzahl der verschiedenen Sorten. Größere Mengen von einer Sorte beeinflussen schon die Bezugskosten günstig, da sowohl die Fahrzeiten als auch die Auf- und Abbauarbeiten der Leitungen (Pumpe und Schläuche) sich reduzieren. Auch die Einlagerung und die Behandlung im Keller wird erleichtert, weil größere Behältnisse benutzt werden können. Vor allen Dingen sind die Vorteile im Abfüllbereich zu berücksichtigen, da größere Mengen pro Sorte eine bessere Auslastung der Abfüllanlage herbeiführen, weil Rüst- und Umrüstzeiten eingespart werden können.

Vor diesem Hintergrund sind die Daten der nachfolgenden Tabelle zu sehen, in der die Sortimente der Untersuchungsbetriebe, getrennt nach Umsatzgrößenklassen, dargestellt werden. Zur Errechnung der Mengen pro Sorte wurde der gesamte Weinverkauf des Jahres 1976 - Frage F.1 - mit der Anzahl der Weinsorten, die laut Preisliste angeboten werden, - Frage F. 24 des Fragebogens, siehe Anlage, - ins Verhältnis gesetzt.

Tabelle 41 Anzahl der Weinsorten, durchschnittliche Anzahl der Sorten pro Betrieb und Mengenverkauf pro Sorte in hl im Jahre 1976, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM und insgesamt

	Umsatzgrößenklassen in Mio. DM			
	≤ 1 Mio. DM (29 Betrieb)	>1Mio. ≤ 5 Mio.DM (39 Betriebe)	> 5 Mio. DM (29 Betriebe)	Insgesamt (97 Betriebe)
Anzahl der Weinsorten	1.5o8	2.418	3.712	7.638
Anzahl der Weinsorten pro Betrieb	52	62	128	79
Mengenverkauf 1976 pro Sorte in hl	43 hl	1o9 hl	5o2 hl	287 hl

Quelle: eigene Erhebungen

In Tabelle 41 wurden deshalb nur 97 Betriebe berücksichtigt, weil die restlichen 3 fast ihren gesamten Wein als Faßware verkauften und daher keine Preislisten führten.

Der Vergleich der errechneten Anzahlen der Weinsorten pro Betrieb läßt in den gebildeten Umsatzgruppen deutliche Unterschiede erkennen. So lag die Durchschnittszahl für die umsatzstärkste Klasse mit 128 Sorten pro Betrieb mehr als doppelt so hoch wie die der beiden anderen Klassen. Darin zeigt sich deren weiträumige Einkaufsorientierung, die sich in der Sortenpalette niederschlägt.

Der Vorsprung in der Sortimentsbreite der Weinhandlungen mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz gegenüber den beiden Vergleichsklassen wird noch übertroffen von dem bezüglich der verkauften Menge. Ihr Mengenverkauf pro Sorte ließ sich für das Jahr 1976 auf 5o2 hl berechnen. Damit lag er gegenüber der Gruppe mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz - 43 hl pro Betrieb - um mehr als das Zehnfache höher. Die Verkaufsmenge der Klasse zwischen 1 Mio. und 5 Mio. DM Umsatz mit 1o9 hl pro Betrieb hob sich zwar deutlich von der umsatzschwächeren Gruppe ab, doch erreichte sie nur rd. ein Fünftel der umsatzstärkeren Weinhandlungen.

Die festgestellten beachtlichen Unterschiede in der Sortenvielfalt und in den verkauften Mengen pro Sorte lassen auf Angebotsvorteile der umsatzstärkeren Betriebe schließen, da sie einer differenzierten Nachfrage stärker Rechnung tragen.

5.6.3 Durchschnittliche Auftragsgrößen pro Kunde bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen

In engem Zusammenhang mit dem Umfang des Sortiments einer Weinhandlung ist ihre Kundenstruktur zu sehen. Für Großabnehmer müssen entsprechende Mengen pro Sorte gewährleistet sein. Andere Kunden legen mehr Wert auf die Breite des Angebots, so daß jede Weinhandlung individuell ihre Ausrichtung bezüglich des Abnehmerkreises festlegen kann.

Für die Untersuchungsbetriebe wurde ein Mittelwert für die Aufträge des Jahres 1976 als durchschnittliche Auftragsgröße pro Kunde erfragt, (Frage F. 27, des Fragebogens, siehe Anlage). Durch die oftmals unterschiedliche Kundenstruktur wurde teilweise eine mit Mengen gewogene Schätzung notwendig.

In Tabelle 42 werden die durchschnittlichen Auftragsgrößen für drei Umsatzgrößenklassen gegenübergestellt.

In der Umsatzklasse bis zu 1 Mio. DM lagen die Auftragsgrößen überwiegend unter 250 Flaschen, - Gesamtdurchschnitt 148 Fl. - so daß davon auszugehen ist, daß in erster Linie Endverbraucher und die Gastronomie beliefert wurden.

In der Umsatzklasse über 1 Mio. bis 5 Mio. DM ist eine ziemlich breite Streuung bezüglich der durchschnittlichen Auftragsgrößen erkennbar. Hier fallen besonders 6 Betriebe mit jeweils mehr als 1.000 Flaschen pro Auftrag auf, denen eine besonders expansive Entwicklung unterstellt werden kann.

In einer Umsatzgröße von über 5 Mio. DM konzentrierten sich die Aufträge pro Kunde einmal auf die Klasse 501 bis 1.000 Flaschen und auch auf die Klasse 1.001 Flaschen und mehr. Daß einige Firmen stark darunter lagen, kann einmal auf die Kundenstruktur einiger weniger Weinhandlungen zurückgeführt werden, die sich auf den Absatz vornehmlich an Endverbraucher spezialisiert haben. Das bedeutet bei einem zahlenmäßig großen Abnehmerkreis relativ kleine Auftragsgrößen. Zum anderen gibt es auch in dieser Größenordnung Betriebe, die die Anpassung von der Lagerhaltung über die Abfüllung bis zur Absatzorganisation an die Voraussetzungen, die für Großabnehmer gelten, nicht geschafft haben, so daß sie auf die Dauer nicht konkurrenzfähig sind und Umsatzeinbußen in Kauf nehmen müssen.

Diese These wird von den Ergebnissen im Lagerbereich, bei den Abfüllkapazitäten und bei den Verkaufsmengen unterstrichen. Die teilweise enormen Unterschiede in den Auftragsgrößen, besonders in der mittleren und in der oberen Umsatzgrößenklasse lassen einen scharfen Wettbewerb mit konzentrationsfördernden Tendenzen erwarten.

5.6.4 Der mengenmäßige Verkauf von Markenwein, Schaumwein, Perlwein, Weinbrand und anderen weinhaltigen Getränken bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen

Die Idee des Markenweins als qualitativ gleichbleibendes Massengetränk hat sich anscheinend nicht auf breiter Basis durchsetzen können. Daß derartige "Typenweine" keine Jahrgangsangabe und keine

Tabelle 42 Anzahl der Untersuchungsbetriebe und ihre durchschnittlichen Auftragsgrößen pro Kunde im Jahre 1976 in Flaschen, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Durchschnittliche Aufträge pro Kunde nach Größenklassen in Flaschen	bis zu 1. Mio. DM Umsatz				über 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM Umsatz				über 5 Mio. DM Umsatz			
	Betriebe	Fl. pro Kunde	%	Fl. je Kunde pro Betrieb	Betriebe	Fl. pro kunde	%	Fl. je Kunde pro Betrieb	Betriebe	Fl. pro Kunde	%	Fl. je Kunde pro Betrieb
keine Angabe	2	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
bis 5o	8	335	7,5	42	5	2o8	o,7	42	2	83	o,2	42
51 - 1oo	8	755	17,o	94	1o	695	2,4	7o	2	15o	o,4	75
1o1 - 25o	7	1.16o	26,1	166	6	95o	3,3	158	1	25o	o,6	25o
251 - 5oo	4	1.48o	33,2	37o	4	1.44o	5,o	36o	1	45o	1,2	45o
5o1 - 1.ooo	1	72o	16,2	72o	8	6.1oo	21,o	763	8	5.66o	14,4	7o8
1.oo1 - 2.5oo	-	-	-	-	3	4.9oo	16,9	1.633	11	16.63o	42,4	1.512
2.5o1 und mehr	-	-	-	-	3	14.725	5o,7	4.9o8	4	16.ooo	4o,8	4.ooo
Insgesamt	3o	4.45o	1oo,o	148	39	29.o18	1oo,o	774	31	39.223	1oo,o	1.265
Insgesamt mit Angabe	28	4.45o	-	159	39	29.o18		774	29	39.223	-	1.353

Quelle: eigene Erhebungen

engere geographische Bezeichnung als das Anbaugebiet enthalten dürfen, außerdem mit einem geschützten Markennamen in den Verkehr gebracht werden müssen, hat sich in der Vorstellung der Verbraucher wohl nicht problemlos mit dem Image des Weines vereinbaren lassen. Denn nur so ist zu verstehen, daß im Jahre 1976 von den untersuchten Weinhandlungen rd. zwei Drittel (66 %) ganz auf den Markenweinverkauf verzichteten, einige sogar, obwohl sie einen Markennamen besitzen (Tabelle 43). Diese Prozentzahl und die Mengen an Markenwein ließen sich aus den Fragen F. 6.1, F. 6.2 und F. 6.3 des Fragebogens, siehe Anlage, errechnen.

Tabelle 43 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Markenweinverkauf im Jahre 1976 nach Verkaufsgrößenklassen in hl

Markenweinverkauf nach Größenklassen in hl	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb
kein Markenweinverkauf	66	-	-	-
bis 250	6	564	0,2	94
251 bis 1.000	5	2.785	0,8	557
1.001 bis 2.500	11	16.709	4,5	1.519
2.501 bis 10.000	6	34.890	9,4	5.815
10.001 und mehr	6	314.418	85,1	52.403
Insgesamt	34	369.366	100,0	10.864

Quelle: eigene Erhebungen

Die 34 Betiebe mit Markenweinverkauf vermarkteten im Jahre 1976 rd. 370.000 hl unter ihrem jeweiligen Markenzeichen. Dies entspricht einem errechneten Durchschnittswert von rd. 10.900 hl pro Betrieb.

Es erscheint aufschlußreich, daß 6 Firmen allein über 85 % der erfaßten Markenwein-Verkaufsmengen (rd. 314.000 hl) auf sich vereinigten.

Detaillierte Auswertungen ergaben, daß vornehmlich Qualitätswein b.A. als Markenwein in den Verkehr gelangte, an zweiter Stelle Tafelwein; mit Abstand folgten Prädikatsweine.

Die Herkunft dieser Weine verteilte sich in erster Linie auf die drei großen rheinland-pfälzischen Anbaugebiete Mosel-Saar-Ruwer (83.000 hl), Rheinhessen und Rheinpfalz (je 65.000 hl). Ziemlich hoch lagen hier die vermarkteten Mengen an Auslandswein mit rd. 15o.ooo hl.)

Auch im Absatz von Markenwein läßt sich eine enorme Konzentration auf wenige Firmen mit hohen Umsätzen feststellen. In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, daß ein Artikel für den problemlosen Verkauf einen Bekanntheitsgrad haben muß, um sich bei einer großen Zahl von Konsumenten durchzusetzen. Aus diesem Grund ist eine teure Einzelwerbung für die Marke unumgänglich. Ein entsprechender werbemäßiger Aufwand erscheint aber nur für umsatzstarke Weinhandlungen attraktiv, da nur solche auch die notwendigen Mengen bei einem durchschlagenden Erfolg der Werbemaßnahmen beschaffen, verarbeiten und jederzeit liefern können.

Damit scheiden für einen lohnenden Wettbewerb im Markenweingeschäft kleinere und mittlere Weinhandlungen von vornherein aus, so daß der Umsatz auf dieser Verkaufsebene auf eine weitere Konzentration der größeren Unternehmenseinheiten hinauslaufen dürfte.

Bei der festgestellten Konzentration im Weinhandel kann, wenn man die Verkaufsmengen betrachtet, der Markenweinverkauf nur eine untergeordnete Rolle gespielt haben.

Ob der Verkauf anderer Weinerzeugnisse für die Konzentration von größerer Bedeutung war, soll mit den Fragen F. 16, F. 16.1 bis F. 16.6 des Fragebogens, siehe Anlage, näher untersucht werden.

Eine Möglichkeit zur Erweiterung des Sortiments wird von rheinland-pfälzischen Weinhandlungen in erster Linie durch den Verkauf von Schaumwein wahrgenommen. Insgesamt führten 59 der untersuchten Betriebe im Jahre 1976 Schaumwein in ihrem Programm. Bei der Mehrzahl dieser Firmen (33) lagen die Mengen mit jeweils unter 1oo hl relativ niedrig. Der gesamte Schaumweinverkauf in Höhe von rd. 76.4oo hl konzentrierte sich zu fast 9o % auf nur 7 Weinhandlungen, die mehr als 1.ooo hl pro Betrieb umsetzten. (Tabelle 44)

Tabelle 44 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Verkauf von Schaumwein, Perlwein, weinhaltigen Getränken und Weinbrand im Jahre 1976 nach Verkaufsgrößenklassen in hl

Verkaufsgrößenklassen in hl	Schaumwein				Perlwein				weinhaltige Getränke (Wermut, Dessertwein etc.)				Weinbrand			
	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb
kein Verkauf bzw. keine Angabe	41	-	-	-	95	-	-	-	86	-	-	-	89	-	-	-
bis 100	33	1.386	1,8	42	2	24	0,2	12	8	120	1,9	15	6	90	1,1	15
101 - 250	7	1.106	1,5	158	1	150	1,1	150	2	290	4,5	145				
251 - 500	6	2.226	2,9	371	-	-	-	-	-	-	-	-				
501 - 1.000	6	3.828	5,0	638	-	-	-	-	1	1.000	15,6	1.000	5	7.859	98,9	1.572
1.001 - 2.500	2	4.000	5,2	2.000	-	-	-	-	3	5.001	78,0	1.667				
2.501 - 10.000	2	12.772	16,7	6.386	2	13.498	98,7	6.749	-	-	-	-	-	-	-	-
10.001 und mehr	3	51.123	66,9	17.041					-	-	-	-	-	-	-	-
Insgesamt	59	76.441	100,0	1.296	5	13.672	100,0	2.734	14	6.411	100,0	458	11	7.949	100,0	723

Quelle: eigene Berechnungen

Das spritzige Getränk Perlwein, das dadurch entsteht, daß dem Wein während der Abfüllung Kohlensäure zugeführt wird, wurde von nur 5 der befragten Weinhandlungen angeboten, von denen 2 größere Firmen über 98 % der Mengen auf sich vereinigten.

Auf die weiteren in Tabelle 44 aufgeführten Getränke soll nicht näher eingegangen werden, da sie überwiegend nur als Abrundung des Sortiments zu sehen sind, was auch die ausgewiesenen Mengen unterstreichen.

Wie schon beim Weinverkauf, so wird auch beim Absatz der anderen Produkte deutlich, daß sich die vermarkteten Mengen sehr ungleich auf die beteiligten Betriebe verteilen, so daß auch in diesem Bereich Hinweise auf eine Konzentrierung des Angebots festzustellen sind.

Für den Konzentrationsprozeß im Weinhandel insgesamt ist jedoch aufgrund der niedrigen hl-Mengen dem Verkauf von Schaumwein, Perlwein etc. kein besonderer Stellenwert beizumessen.

5.6.5 Die Exportorientierung rheinland-pfälzischer Weinhandlungen

Im Rahmen des allgemeinen Teils dieser Arbeit wurde schon auf die rege Exporttätigkeit des rheinland-pfälzischen Wein- und Spirituosenhandels eingegangen. In diesem Zusammenhang soll anhand der Untersuchungsergebnisse zusätzliches und differenzierteres Informationsmaterial darüber geliefert werden, in welchen Größenordnungen rheinland-pfälzische Weinhandlungen Export betreiben. Dazu wurden die Ergebnisse auf Frage F. 12 des Fragebogens, siehe Anlage, nach den prozentualen Anteilen des Exports am gesamten Weinverkauf weiterverrechnet.

Die Analyse liefert das erste globale Ergebnis, daß über die Hälfte der Untersuchungsbetriebe (57) im Jahre 1976 Export betrieben. Die Exportmenge in Höhe von rd. 35o.ooo hl machte in bezug auf den gesamten Weinverkauf aller Untersuchungsbetriebe im Jahre 1976 15,8 % aus[1] (Tabelle 45).

Eine Aufgliederung nach drei Umsatzgrößenklassen liefert einen Einblick in die mengenmäßigen Verteilungen hinsichtlich der Unternehmenseinheiten. Daraus wird ersichtlich, daß in der Klasse mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz von 12 Betrieben nur o,5 % des festgestellten Exportumsatzes getätigt wurden. Darin spiegelt sich die relativ enge räumliche Begrenzung kleinerer Betriebe bezüglich ihrer Verkaufsbemühungen wider.

In der Gruppe mit über 1 Mio. bis 5 Mio. DM Umsatz wurden von 24 Betrieben 11,4 % der gesamten Exportmenge aller Untersuchungsbetriebe umgesetzt. Davon entfielen aber allein 7,4 % auf zwei exportstrake Weinhandlungen, so daß für alle anderen nur 4 % übrig blieben.

Von den 31 Weinhandlungen der Klasse mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz beschäftigten sich 21 auf dem Exportsektor, diese vereinigten 88,1 % der Exportmengen aller Untersuchungsbetriebe auf sich.

Hier fällt insbesondere die Mengenkonzentration von 11 Firmen mit jeweils mehr als 1o.ooo hl Weinverkauf im Ausland auf.

Diese Ergebnisse zeigen deutlich, daß die Basis für eine gezielte Exportorientierung besonders für entwicklungsfähige mittlere und größere Weinhandlungen günstig erscheint. Gerade im Exportgeschäft sind im Bereich der Geschäftsanbahnung intensive Leistungen - Auslandsreisen, Werbekampagnen - notwendig, die nur lohnend sind, wenn mengenmäßig größere Abschlüsse erreicht werden können. Außerdem sind für die Kundenbetreuung und die ständigen Geschäftskontakte Fachkräfte erforderlich, die nur in speziellen Exportabteilungen größerer Unternehmen bei entsprechendem Umsatz rentabel erscheinen. Daher ist in der Exportorientierung der Weinhandlungen mit einer weitergehenden Konzentration zu rechnen.

---

1) errechnet aus Tabellen 38 und 45

Tabelle 45 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Export im Jahr 1976, gegliedert nach Mengengrößenklassen in hl und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Größenklassen beim Export in hl	bis zu 1 Mio. DM Umsatz				über 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM Umsatz				über 5 Mio. DM Umsatz				Insgesamt			
	Betr.	hl	%	hl/Betr.	Betr.	hl	%	hl/Betr.	Betr.	hl	%	hl/Betr.	Betr.	hl	%	hl/Betr.
kein Export	18	-	-	-	15	-	-	-	1o	-	-	-	43	-	-	-
bis 25o	1o	1.o3o	55,4	1o3	11	1.133	2,9	1o3	1	148	o,o5	148	22	2.31o	o,7	1o5
251 - 5oo	1	29o	15,6	29o	4	1.436	3,6	359	-	-	-	-	5	1.725	o,5	345
5o1 - 1.ooo	1	54o	29,o	54o	3	2.o76	5,3	692	1	732	o,25	732	5	3.35o	1,o	67o
1.oo1 - 2.5oo	-	-	-	-	3	4.89o	12,4	1.63o	-	-	-	-	3	4.89o	1,4	1.63o
2.5o1 - 5.ooo	-	-	-	-	1	4.2oo	1o,7	4.2oo	5	17.36o	5,7	3.472	6	21.558	6,2	3.593
5.oo1 - 1o.ooo	-	-	-	-	-	-	-	-	3	27.165	8,9	9.o55	3	27.165	7,8	9.o55
1o.oo1 - 25.ooo	-	-	-	-	2	25.638	65,1	12.819	7	95.767	31,4	13.681	9	121.41o	35,1	13.49o
25.oo1 u.mehr	-	-	-	-	-	-	-	-	4	163.976	53,7	4o.994	4	163.973	47,3	4o.994
Insgesamt	12	1.86o	1oo,o	155	24	39.373	1oo,o	2.812	21	3o5.148	1oo,o	14.531	57	346.381	1oo,o	6.o77
Gesamtmengen in Prozent	-	o,5	-	-	-	11,4	-	-	-	88,1	-	-	-	1oo,o	-	-

Quelle: eigene Erhebungen

5.6.6 Der Weinverkauf rheinland-pfälzischer Weinhandlungen nach Absatzwegen, unter besonderer Berücksichtigung ihrer Zusammenarbeit mit dem Sortiments- und Lebensmittelhandel

5.6.6.1 Der Weinverkauf rheinland-pfälzischer Weinhandlungen nach Absatzwegegruppen

Der Weinverkauf des Weinhandels im Inland kann allgemein eingeteilt werden in direkten Absatz - Belieferung von Endverbrauchern - und in indirekten Absatz durch Einschaltung von Zwischengliedern in die Absatzkette.

Beide Möglichkeiten des Verkaufs werden vom Weinhandel im Produktionsgebiet wahrgenommen. In einer groben Gliederung lassen sich folgende Absatzwegegruppen des rheinland-pfälzischen Weinhandels im Inland unterscheiden:

1. Wein- und Spirituosenhandel
2. Gastronomie und Endverbraucher
3. Sortiments- und Lebensmittelhandel

Bis vor dem 2. Weltkrieg vermarkteten die Weinhandlungen im Produktionsgebiet ihre Weinprodukte überwiegend als Faßware an den Wein- und Spirituosenhandel. Durch die Möglichkeiten, die die ständig fortschreitende Technisierung im Verarbeitungs- und Herstellungsbereich herbeiführte, fand eine grundlegende Verlagerung vom Faßweinverkauf zum Flaschenweinverkauf statt. Dadurch wurde eine Veränderung der Absatzorganisation und eine Neuorientierung hinsichtlich der möglichen Absatzwege notwendig.

Anhand der Ergebnisse der 1977/78 durchgeführten empirischen Erhebung bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen können über die Bedeutung der aufgeführten Absatzwegegruppen beim Weinverkauf

der Untersuchungsbetriebe Erkenntnisse gewonnen werden, die bisher wegen fehlender statistischer Unterlagen über diese Branche nicht auf einer vergleichbar breiten Basis möglich waren. Die nachfolgenden Ergebnisse resultieren aus Zusammenfassungen und Umrechnungen der Daten aus den Fragen F.7, F. 7.1 bis F. 7.9 des Fragebogens, siehe Anlage.

In Tabelle 46 wurden die Inlandsverkäufe der 1oo ausgewerteten Untersuchungsbetriebe des Jahres 1976, auf die drei Absatzwegegruppen aufgeteilt, zusammengestellt.

Danach belieferte knapp zwei Drittel der Betriebe den Wein- und Spirituosenhandel mit Weinprodukten. Die für diese Absatzwegegruppe insgesamt erfaßte Menge lag bei rd. 29o.ooo hl oder umgerechnet bei rd. 4.ooo hl pro Betrieb. Damit enfielen auf den Weinfachhandel 15,7 % der festgestellten Weinverkaufsmengen der Untersuchungsbetriebe im Inland.[1)]

Die Absatzwege "Gastronomie" und "Endverbraucher" wurden deswegen zusammengefaßt, weil sich besonders kleinere und mittlere Versandweinhandlungen auf diese beiden Kundentypen spezialisiert haben. Die Befragung ergab, daß 84 von 1oo Untersuchungsbetrieben Wein an diese Abnehmergruppe lieferten. Es kristallisierte sich hier bezüglich der Firmenzahl ein eindeutiger Schwerpunkt in der Klasse von 1.oo1 bis 2.5oo hl mit 31 Betrieben heraus. Außerdem ist zu erkennen, daß drei Weinhandlungen mehr als 1o.ooo hl pro Betrieb an diese Absatzwegegruppe absetzten.

In dieser Größenordnung sind Absatzkonzeption und -organisation wesentliche Faktoren für erfolgreiche Umsatzaktiviäten, da eine sehr große Zahl von Verbrauchern ständig mit den Verkäufern in Kontakt stehen müssen und zufriedenstellend mit den Firmenprodukten versorgt werden sollen.

---

1) errechnete Verhältniszahl aus Tabelle 46

Tabelle 46 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen von Trinkwein pro Betrieb in hl beim Inlandsverkauf an die verschiedenen Absatzwegegruppen im Jahre 1976 nach Verkaufsgrößenklassen in hl

Verkaufsgrößenklassen in hl	Wein- u. Spirituosengroß- u. -einzelhandel				Lebensmittelgroß- und -einzelhandel				Gastronomie und Endverbraucher			
	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb
kein Verkauf bzw. keine Angabe	28	-	-	-	50	-	-	-	16	-	-	-
bis 250	14	1.624	0,6	116	4	376	0,0	94	4	552	0,1	138
251 - 500	9	3.240	1,1	360	4	1.392	0,1	348	4	1.580	0,3	395
501 - 1.000	7	5.425	1,8	775	4	2.112	0,2	528	19	13.262	2,8	698
1.001 - 2.500	9	15.795	5,4	1.755	11	19.712	1,8	1.792	31	47.275	10,1	1.525
2.501 - 5.000	9	34.920	11,9	3.880	2	6.532	0,6	3.266	19	64.429	13,8	3.391
5.001 - 10.000	16	123.424	42,2	7.714	5	42.020	3,8	8.404	4	31.056	6,7	7.764
10.001 - 25.000	8	108.184	37,0	13.523	9	141.903	12,8	15.767	1	11.612	2,5	11.612
25.001 und mehr	-	-	-	-	11	895.697	80,7	81.427	2	297.746	63,7	148.873
Insgesamt	72	292.612	100,0	4.064	50	1.109.744	100,0	22.195	84	467.712	100,0	5.568

Quelle: eigene Erhebungen

Mit rd. 47o.ooo hl wurden für diese Absatzwegegruppe insgesamt 25,o % der mengenmäßigen Inlandsverkäufe aller Untersuchungsbetriebe errechnet.[1] Damit stellen sich Gastronomie und Endverbraucher von den Verkaufsmengen her als wichtiger dar als der Fachhandel (Wein- und Spirituosenhandel).

Die dritte Absatzwegegruppe, der Sortiments- und Lebensmittelhandel, erhielt im Jahre 1976 nur von der Hälfte der ausgewerteten Weinhandlungen Weinlieferungen. In den unteren Größenklassen bis zu 1ooo hl Verkauf versorgten nur 12 Weinhandlungen diesen Gewerbezweig.

Der Sortiments- und Lebensmittelhandel scheint besonders an der Zusammenarbeit mit größeren Weinkellereien interessiert zu sein, denn in den beiden höchsten Mengenklassen - 1.oo1 hl und mehr - vermarkteten 2o Firmen über 9o % der rd. 1,1 Mio. hl Wein, die an diese Absatzwegegruppe flossen. Der errechnete Durchschnittswert lag hier bei rd. 22.2oo hl pro Betrieb.

An den Sortiments- und Lebensmittelhandel verkauften die Untersuchungsbetriebe im Jahre 1976 einen mengenmäßigen Anteil von 59,3 % ihrer Absatzmengen im Inland.[2]

Aus diesen ermittelten Daten geht die in den letzten beiden Jahrzehnten festzustellende ständig steigende Bedeutung des Sortiments- und Lebensmittelhandels für den Weinabsatz hervor. Es deutet einiges darauf hin, daß die dynamischen expansiven Veränderungen in dieser Branche auch Auswirkungen auf die Zusammenarbeit mit dem Weinhandel denkbar erscheinen lassen.

Um dieser Frage weiter nachgehen zu können, soll zunächst die allgemeine Entwicklung des Handels, insbesondere die des Sortiments- und Lebensmittelhandels dargestellt werden.

5.6.6.2 Die Dynamik der Betriebsformen des Handels, insbesondere des Sortiments- und Lebensmittelhandels (Exkurs)

Relativ lange herrschten im Groß- und Einzelhandel im Unterschied zur industriellen Entwicklung kleinere und mittelgroße Unternehmen vor.

---

1) u. 2) errechnete Verhältniszahlen aus Tabelle 46

Der Prozeß der Konzentration setzte sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel durch überproportionales Wachstum einzelner Unternehmungen ein, das auf eine expansive Investitionspolitik einerseits und auf Rationalisierung der Arbeitsabwicklung andererseits zurückgeführt werden kann. Als Folge dieser Entwicklung wurden weniger rentabel arbeitende Unternehmen teilweise vom Markt gedrängt.

Neben dieser autonomen Unternehmenspolitik mit dem Ziel rapiden Wachstums spielten Fusionen bei der Konzentration eine ebenso wichtige Rolle. Ein besonders drastisches Beispiel stellt die Verschmelzung der beiden großen Lebensmittel-Filialunternehmungen Tengelmann und Kaiser's Kaffeegeschäft AG dar, deren Umsatz sich im Jahre 1970/71 bei etwa 1000 Läden zusammen auf rd. 2,4 Mrd. DM belief.[1] Im Rahmen verschiedener mehrstufiger Organisationen der Einkaufsgenossenschaften und der Konsumgenossenschaften läßt sich eine ständige Zentralisierung durch Straffung der Unternehmensstruktur erkennen. Auch bei freiwilligen Ketten ist die Tendenz zu größeren Zusammenschlüssen durch einige Beispiele - so VIVO, IFA und Végé zur ZHG - festzustellen.[2]

Als Gründe für die Konzentrationsvorgänge können mehrere Faktoren angesehen werden. So kann durch größere Handelsunternehmen dem Angebotsmarkt der Industrie eine stärkere Nachfragemacht gegenübergestellt werden. Dadurch ergeben sich verschiedene Einkaufsvorteile wie niedrige Preise, hohe Rabatte, günstige Transportkostensätze etc..

Durch die Gruppenbildung auf verschiedenen Handelsstufen ergeben sich auch Einsparungen im Bereich der Lagerhaltung, der Auftragserteilung, der Zustellung sowie eine effektivere Ausnutzung des Fuhrparks usw..[3]

---

1) Eli, M.: Die Nachfragekonzentration im Nahrungsmittelhandel - Ausmaß, Organisation und Auswirkungen -, Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 67, Berlin-München 1968

2) Nieschlag, R.: a.a.O., S. 330

3) Nieschlag, R.: a.a.O., S. 332

Im Einzelhandel läßt sich eine ganze Reihe von Unternehmungen unterschiedlicher Grundstrukturen feststellen. Es haben sich im Laufe der Zeit mehrere Merkmale herausgebildet, die zur näheren Charakterisierung einer Unternehmung herangezogen werden können:[1)]

a) Erscheinungsbild
b) Sortiment
c) Angebotsform
d) Kundenkontakt
e) Preispolitik
f) räumliche Organisation
g) Betriebsgröße

Aus einer spezifischen Kombination dieser Merkmale ließe sich eindeutig eine bestimmte Betriebsform festlegen. Doch leider weist die wirtschaftliche Praxis keine klare Definition des Begriffes "Betriebsform" auf, da die bestehenden neuen Typen von Einzelhandelsgeschäften nur jeweils nach einem hervorstechenden charakteristischen Merkmal bezeichnet wurden und die gewählten Merkmale auf verschiedenen Ebenen liegen. Als Beispiele seien einmal das Diskontgeschäft mit dem Merkmal Preispolitik, zum anderen das Warenhaus mit dem Merkmal Sortiment angeführt. Daher läßt sich anhand dieser einzelnen Merkmale nur unbefriedigend eine klare Betriebstypologie vornehmen.

Die Neuartigkeit der modernen Betriebstypen ergibt sich meist nicht aus der Findung neuer zusätzlicher Strukturmerkmale. Vielmehr liegt sie in einer vorher nicht dagewesenen Verknüpfung der schon bekannten Merkmale zu einem neuen Erscheinungsbild. Dadurch entstehen teilweise Überschneidungen und Probleme bei der Abgrenzung verschiedener Betriebsformen.

Bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts war der Einzelhandel auf Märkte, Straßenhändler und Gemischtwarengeschäfte beschränkt. Danach setzte ein Wandel ein, der die Struktur des Einzelhandels rapide und differenziert veränderte.

So entwickelten sich neue Betriebsformen wie das Warenhaus, das Versandhaus, der Supermarkt, das Einheitspreisgeschäft, das Diskonthaus, der Drugstore, die Boutique, das Einkaufszentrum, der Automatenhandel u.a..[2)]

---

1) Moser, D.: Neue Betriebsformen im Einzelhandel. Eine Untersuchung der Entstehungsursachen und Entwicklungstendenzen,. Frankfurt-Zürich 1974, S. 6

2) Moser, D.: a.a.O., S. 8

In der wissenschaftlichen Diskussion lassen sich einige Erklärungsansätze finden, denen unterschiedliche Theorien über den Strukturwandel der Institutionen des Einhandels zugrunde liegen.[1)]

Die Anpassungstheorien übertragen die Lehre Darvins, daß eine wirkungsvolle Anpassung des Menschen an seine Umgebung Voraussetzung fur sein Überleben ist, auf den Handel. Hier ist die Anpassungsfähigkeit an die Umwelt, insbesondere an Lieferanten, Konkurrenten und an sozialökonomische Daten wie Altersstruktur und Fluktuation der Bevölkerung u.a. notwendige Voraussetzung fürs Überleben.

Die Evolutionstheorien basieren auf der Denkweise des dialektischen Materialismus, daß jede Entwicklungsstufe auf einer früheren aufbaut und eine neue Ausgangsbasis auf höherer Ebene findet.

Die Polarisierungstheorien gehen von einer Tendenz zur Polarisierung von Betriebstypen nach Wareneigenarten aus. Als Merkmale können Kontaktintensität und Serviceleistung herangezogen werden. So bieten Verbrauchermärkte nur geringe Notwendigkeit zu Kundenkontakt im Gegensatz zum Warenhaus.

Die Segmentierungstheorien sehen in der Auswahl spezieller Kundenschichten ein Kriterium für die Veränderungen der Betriebsformen. Die Marktsegmentierung kann nach unterschiedlichen Auswahlkriterien vorgenommen werden, so nach demographischen und/oder Einkommens- und anderen Merkmalen.

Die makroanalytischen Theorien können den Anpassungstheorien zugeordnet werden, nur wird hier eine Trennung vollzogen zwischen umweltbezogenen und handelsspezifischen Ursachen für die Veränderung der Betriebstypen.

---

1) Tietz,B.: Die Grundlagen des Marketing, Bd. 2, Die Marketing-Politik I, München 1975, S. 224 ff,

Andere Theorien wie die Marktlücken- und die ökologischen Theorien gehen von sehr spezifischen Ansätzen aus, so daß von ihnen keine umfassende Erklärung der Veränderung von Betriebsformen erwartet werden kann.

Alle bisher beschriebenen Theorien führen die empirisch erkennbaren Veränderungen der Betriebstypen im Einzelhandel auf eine ganze Reihe von Unterscheidungsmerkmalen zurück, die eine jeweils unterschiedliche Bewertung erfahren. Diesen Ansätzen fehlt zu ihrer Bestätigung oder Entkräftung die empirische Überprüfung der Verursachungskomponenten für die Entwicklung der Betriebsformen. Teilweise ist die Begründung - z.B. bei den Anpassungstheorien - auch zu allgemein gehalten, als daß man klare Gesetzmäßigkeiten für die Veränderung der Betriebstypen feststellen könnte.

Anders als die behandelten Theorien versuchen die Verdrängungstheorien aufgrund der Beobachtung der empirischen Entwicklung neuer Betriebsformen Gesetzmäßigkeiten für deren Marktdurchsetzung festzustellen und ihre Marktanpassung anhand allgemeiner Strategieänderungen zu erklären.[1)]

Als Ergebnis einer geschichtlichen Analyse der neuen Betriebsformen - z.B.: Warenhaus, Supermarkt, Versandhaus, Freiwillige Handelskette - sind mehrere zyklische Entwicklungsstufen zu unterscheiden, deren verschiedene Prozeßphasen in folgendem Erklärungsmodell beschrieben werden sollen:[2)]

"(1) Bei einer geringwertigen Preis-Ware-Kundendienst-Konstellation des Angebots treten neue Anbieter auf. Das Angebot basiert auf einer kleinen Gewinnspanne und niedrigen Preisen, die in der Regel das Ergebnis eines eingeschränkten Kundendienstes und verschlechterter Qualität, häufig auch die Folge durchgreifender Rationalisierung sind. Der Rückgriff auf den Preiswettbewerb ist daher das Kennzeichen einer neuen Betriebsform im Zeitpunkt ihrer Rationalisierung am Markt.

---

1) Tietz, B.: a.a.O., S. 226

2) Spranzi, A.: Zur Theorie der Dynamik der Vertriebsformen im Einzelhandel, in: Kloidt, H. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Forschung in internationaler Sicht. Festschrift für Erich Kosiol zum 70. Geburtstag, Berlin 1969, S. 73

(2) Aufgrund ihrer niedrigen Preise und kleinen Gewinnspannen nehmen die neuen Betriebsformen in der Regel einen deutlichen Aufschwung, auch wenn die Entwicklung häufig sehr differenziert verläuft. Diese Phase des Eintwicklungsprozesses ist durch Aggressivität und stetigen Rückgriff auf den Preis gekennzeichnet, der weiterhin den entscheidenden Aktionsparameter der Unternehmung bildet.

(3) Für alle neuen Betriebsformen kommt früher oder später der Augenblick, in dem die Politik der Niedrigpreise keine Vorteile mehr bringt und die Entwicklung der Unternehmung langsamer wird. Der Preiskampf läßt zugunsten des Einsatzes anderer Vertriebsinstrumente nach: Kundendienst und Qualität der Waren werden verbessert. Das wiederum führt unausbleiblich zu einem Ansteigen der Gewinnspanne und der Preise. Der allmähliche Rückgang der ursprünglichen Aggressivität wird von Nieschlag als Assimilierungsprozeß bezeichnet, - er führt zur Integration der neuen Absatz- bzw. Betriebsform in traditionelle Absatzformen oder - dies allerdings seltener - zu ihrem Verschwinden."

Dieses Modell wird in der amerikanischen Literatur unter der Bezeichnung "Wheel of Retailing" behandelt. Hollander führt unter anderem an, daß alle evolutorischen Phänomene auf dieses Kreislauf-Modell zurückgeführt werden könnten. Reale Erscheinungen, für die das Modell des Wheel nicht ausreicht, werden als non-conforming-examples behandelt. Hierbei kann es sich um Bildung einer neuen Betriebsform auf höherem Niveau handeln.[1)]

Die Anpassungen, Veränderungen und Weiterentwicklungen der Betriebsformen des Handels führten in den vergangenen Jahrzehnten zu tiefgreifenden Strukturveränderungen bei den Handelsunternehmungen, von denen vor allen Dingen konzentrationsfördernde Elemente wie Expansion, Fusion und Gruppenbildung sehr starken Einfluß ausübten.

---

1) Hollander, D.C.: The Wheel of Retailing, in: Journal of Marketing, 196o, Nr. 25, S. 37 - 42

5.6.6.3 Darstellung der für die Weinvermarktung relevanten Betriebsformen des Sortiments- und Lebensmittelhandels

Bis zum Beginn des 2o. Jahrhunderts wurde im Absatzprozeß für das Produkt Wein in der Regel folgende traditionelle Absatzkette mit nachstehender Aufgabentrennung eingeschaltet:

- Produzent (Weinerzeugung, teilweise Trauben-, Most- und Faßweinverkauf)
- Weingroßhandel im Produktionsgebiet (Sammeln und Verarbeiten der auf der Erzeugerstufe angebotenen Produkte, Verkauf von Faßware)
- Wein- und Spirituosen-Großhandel außerhalb des Produktionsgebiets (Einkauf von Faßware, Abfüllung, Sortimentierung und Verkauf von Flaschenwein)
- Wein- und Spirituosen-Einzelhandel außerhalb des Produktionsgebiets (Sortimentierung und Verteilung des Flaschenweins an Gastronomie und Konsument)
- Konsument (Einkauf von Flaschenwein für den Haushaltsbedarf)

Neben dieser Hauptabsatzkette entwicklete sich auch schon sehr früh der Wein-Versandhandel mit Flaschenwein, den besonders kleinere Weinhandlungen im Produktionsgebiet wahrnahmen. Als Kunden kamen für sie in erster Linie Gastronomiebetriebe und Endverbraucher in Frage.

Seit dem 2. Weltkrieg wurde der Weinabsatz über den Sortiments- und Lebensmittelhandel immer stärker in den Vordergrund gerückt. Durch eine veränderte Nachfragestruktur, bedingt durch den Massenverkauf aufgrund des Selbstbedienungssystems und den Trend zur Filialisierung, wurde für den Weinhandel eine Umorientierung in seinen Absatzmethoden notwendig. Mit der Verlagerung der Flaschenfüllung auf die Weinkellereien im Produktionsgebiet gingen starke Ausschaltungsbestrebungen einher, derart, daß der Weinhandel im Produktionsgebiet die direkte Verbindung zum Sortiments- und Lebensmittelhandel suchte, um so den Wein-Fachgroßhandel außerhalb des Produktionsgebiets zu umgehen. Dieser verlagerte daraufhin seine Einkäufe stärker direkt auf die Erzeugerstufe, oft unter Einschaltung von Weinkommissionären.

Vor dem Hintergrund dieser veränderten Marktstrukturen sind die Ergebnisse aus fortlaufenden Marktuntersuchungen der Gesellschaft für Marktforschung (GfM) aufschlußreich, die im Auftrag des Stabilisierungsfonds für Wein bei insgesamt 5ooo Haushaltungen durchgeführt werden. Aus dieser repräsentativen Untersuchung geht hervor, daß im Jahre 1977 die betrachteten Haushalte 57 % ihres mengenmäßigen Weineinkaufs beim Sortiments- oder Lebensmittelhandel tätigten. Recht beachtlich erscheint auch der Anteil des Einkaufs bei Winzern, Winzergenossenschaften, beim Fachversand und bei Weinkellereien mit insgesamt 31 %. Dagegen lag der Prozentsatz für den Wein- und Spirituosenhandel mit 7 % sehr niedrig. Die restlichen 5 % verteilten sich auf nicht näher erläuterte andere Geschäftsarten.[1)]

Der enorm gestiegene Weinverkauf über den Sortiments- und Lebensmittelhandel hat auch die Absatzmethoden und -organisation in beträchtlichem Maße beeinflußt. Daher soll in diesem Zusammenhang eine charakterisierende Darstellung der für die Weinvermarktung relevanten Betriebsformen des Sortiments- und Lebensmittelhandels vorgenommen werden.

Der unabhängige Sortimentsgroßhandel hat in den vergangenen Jahrzehnten aufgrund kooperativer und konzentrationsbedingter Veränderungen stark an Bedeutung verloren. Nach Angaben des Ifo-Instituts gehören Großhandlungen mit mehr als 5 Mio. DM Jahresumsatz zum größten Teil einer Freiwilligen Kette an.[2)] Unter diesem Begriff sind Zusammenschlüsse eines oder mehrerer Großhändler mit mehreren Einzelhändlern zum Zwecke einer engen institutionellen beschaffungs- und absatzwirtschaftlichen Zusammenarbeit unter einheitlichem Organisationszeichen zu verstehen.

Dabei sollen die rechtliche und die wirtschaftliche Selbständigkeit der Mitglieder gewahrt bleiben. Die Kooperation wird auf mehreren Stufen organisiert. Die konkurrierenden Einzelhandlungen werden durch einen Bezirksgroßhändler betreut. Die Bezirksgroßhändler genießen überwiegend Gebietsschutz und werden auf nationaler Ebene durch eine Zentrale zusammengefaßt.

---

1) N.N.: Weinfachkalender 1979, 89. Jg., Mainz und Neustadt a.d.W., ohne Jahr, S. 18o

2) Disch, W.K.A.: Absatzwirtschaft, Bd. 2, Groß- und Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1966, S. 27

Die Aufgaben der Zentrale, die Träger des Organisationszeichens ist, liegen in der Koordinierung der Betreuung von Einzelhandelskunden, z.B. durch Werbung, Einzelhandelsschulung und ähnliches, in der Organisation gemeinsamer Beschaffungsmaßnahmen, z.B. Abkommen mit Vertragslieferanten für Handelsmarken. Einige große Freiwillige Ketten arbeiten auf einer 4. Stufe international zusammen.[1)]

Zum Sortimentsgroßhandel sind auch die Einkaufsgenossenschaften zu rechnen, die aus Zusammenschlüssen selbständiger Einzelhändler in genossenschaftlicher Rechtsform bestehen. Das Ziel der meist mittelständischen Einzelhandlungen lag vornehmlich in der Einkaufskonzentration. Später wurden die Aktivitäten der Genossenschaftszentralen auch auf den Absatzbereich ausgedehnt. Gemeinsame Werbung, Handelsmarke, Unterstützung bei der Ladengestaltung u.a. stellen Beispiele absatzorientierter Zusammenarbeit dar. Als führende Einkaufsgenossenschaften im Nahrungsmittelbereich sind Edeka und Rewe zu nennen.[2)]

Als neues System hat sich der Cash-and-Carry-Großhandel gut eingeführt, der vor allem im Nahrungsmittelbereich angewandt wird. Die Kunden holen in großen Lägern die Waren mit eigenen Fahrzeugen ab und zahlen bar. Vorteile dieses Abholgroßhandels liegen in der Zeitersparnis und bei der Personaleinsparung.[3)]

Im Sortiments- und Lebensmittel-Einzelhandel hat sich überwiegend die neue Absatztechnik der Selbstbedienung durchgesetzt. Der Weinverkauf über den Nichtfachhandel wird fast ausschließlich über SB-Einzelhandlungen abgewickelt. Dieses Prinzip wird angewandt bei Verbraucher- und Supermärkten, bei Diskontgeschäften und Lebensmittel-Filialbetrieben, bei Konsumgenossenschaften und in Lebensmittelabteilungen von Warenhäusern.

Verbrauchermärkte sind Großraumläden des Einzelhandels, die den überwiegenden Teil ihres aus mehreren Warenkreisen bestehenden Sortiments ständig zu Preisen verkaufen, die erheblich unter den empfohlenen oder üblichen Einzelhandelspreisen liegen. Sie werden auch als Diskont-Warenhäuser bezeichnet.[4)]

---

1) Disch, W.K.A.: Absatzwirtschaft, Bd. 2, Groß- und Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1966, S. 13o f
2) ebenda, S. 128
3) ebenda, S. 36
4) Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 539

Unter Supermärkten sind große Ladengeschäfte zu verstehen, in denen die Verbraucher zu konventionellen Preisen angebotene Waren überwiegend in Selbstbedienung einkaufen.[1] Zum Sortiment gehören Nahrungs- und Genußmittel einschließlich Frischwaren und problemlose Gebrauchswaren.[2]

Diskontgeschäfte sind Einzelhandlungen, die die Mehrzahl der Waren ihres Sortiments ständig zu Preisen verkaufen, die erheblich unter den üblichen Einzelhandelspreisen liegen.[3]

Konsumgenossenschaften wurden erstmals im Jahre 185o als Selbsthilfeeinrichtung von Verbrauchern gegründet. Sie stellen die älteste der modernen Konzentrationsformen des Einzelhandels dar. Ihre Dachorganisation ist der Zentralverband deutscher Konsumgenossenschaften e.V.. Als Einkaufsorganisation fungiert die Großeinkaufs- Gesellschaft Deutscher Konsumgenossenschaften mbH.[4] Heute können die Konsumgenossenschaften als eine der modernen Absatzformen angesehen werden, da sie jedem Konsumenten ohne Einschränkung offen stehen.

Neben den Konsumgenossenschaften zählen die Warenhäuser zu den ältesten Konzentrationsformen im deutschen Einzelhandel. Unter diesem Begriff ist ein Großbetrieb zu verstehen, der Waren aus verschiedenen Branchen, insbesondere Bekleidung, Textilien, Hausrat, Wohnbedarf sowie Nahrungs- und Genußmittel anbietet. Aus dem Warenhaus haben sich in der Bundesrepublik Deutschland die preisorientierten Betriebstypen wie Diskontgeschäft und Verbrauchermarkt herausgebildet.[5]

Als Filialunternehmen werden Einzelhandelsunternehmen mit mehreren räumlich getrennten Verkaufsstellen (Filialen) bezeichnet, die unter zentraler Leitung betrieben werden. Die Mindestzahl der Filialen wird in der Literatur mit 5 oder 1o angegeben.[6]

---

1) Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 534
2) Disch, H.K.A.: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 66
3) Tietz, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 538
4) ebenda, S. 541
5) Tietz, B.: Die Grundlagen des Marketing, Bd. 2, Die Marketing-Politik II, a.a.O., S. 181
6) ebenda

5.6.6.4 Differenzierung der Absatzwegegruppen rheinland-pfälzischer Weinhandlungen in einzelne unterscheidbare Absatzwege

Die behandelten drei Absatzwegegruppen rheinland-pfälzischer Weinhandlungen wurden für die empirische Erhebung differenziert, indem der Wein- und Spirituosenhandel in Groß- und Einzelhandel eingeteilt wurde, der Sortiments- und Lebensmittelhandel eine Aufgliederung in folgende relevante Betriebsformen erfuhr:

Großhandel	1. Sortiments- und Lebensmittel-Großhandel - unabhängiger Großhandel, Cash-and-Carry-Handel, Großhandel Freiwilliger Ketten - 2. Einkaufsgenossenschaften
Einzelhandel	3. Warenhäuser 4. Verbraucher- und Supermärkte - einschließlich Filialisten und Diskonthäuser 5. Konsumgenossenschaften

Die Absatzwege Gastronomie und Endverbraucher wurden ebenfalls getrennt untersucht, sowie der Verkauf an Weinkommissionäre, die wiederum nur als Vermittlungsstation für alle anderen möglichen Kundentypen anzusehen sind.

Die Auswertungen brachten das Ergebnis zutage, daß im Jahre 1976 lediglich 5 von 1oo Betrieben ausschließlich einen Absatzweg wählten. Alle anderen belieferten demnach mindestens zwei oder sogar eine größere Zahl unterschiedlicher Abnehmergruppen.[1)]

Eine Aufteilung der mengenmäßigen Verkäufe der Untersuchungsbetriebe in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1976 nach den aufgeführten Absatzwegen wurde in Tabelle 47 vorgenommen.

Danach belieferten 6o von 1oo Betrieben den Wein- und Spirituosen-Großhandel, dagegen mit 31 nur rund halb soviele den Wein- und Spirituosen-Einzelhandel mit Wein. Beim Vergleich der Mengen schnitt der Einzelhandel noch schlechter ab, denn auf ihn entfiel nur ca. ein Fünftel im Verhältnis zum Großhandel. Hierzu ist jedoch erklärend hinzuzufügen, daß, laut Aussage mehrerer Weinhändler,

---

1) Dies geht aus den Erhebungsdaten hervor.

Tabelle 47 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb von Trinkwein in hl beim Inlandsverkauf an die verschiedenen Absatzwege im Jahre 1976 nach Verkaufsgrößenklassen in hl

Verkaufsgrößenklassen in hl	Wein- und Spirituosengroßhandel				Wein- und Spirituoseneinzelhandel				Lebensmittelgroßhandel				Einkaufsgenossenschaften				Warenhäuser			
	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb
kein Verkauf bzw. keine Angabe	40	-	-	-	69	-	-	-	68	-	-	-	73	-	-	-	76	-	-	-
bis 250	11	1.276	0,5	116	10	1.240	2,5	124	4	360	0,2	90	1	230	0,1	230	3	468	0,4	156
251 - 500	5	2.035	0,8	407	6	2.076	4,3	346	5	1.790	0,9	358	2	658	0,2	329	2	660	0,6	340
501 - 1.000	6	4.607	1,9	768	3	1.944	4,0	648	3	2.049	1,0	683	2	1.360	0,5	680	3	2.010	1,7	670
1.001 - 2.500	11	18.216	7,5	1.656	6	10.314	21,3	1.719	4	7.712	3,7	1.928	8	14.064	4,8	1.758	8	13.792	11,4	1.724
2.501 - 5.000	7	26.145	10,7	3.735	4	19.464	40,1	4.866	3	11.100	5,4	3.700	4	15.528	5,3	3.882	1	2.967	2,4	2.967
5.001 - 10.000	14	106.106	43,5	7.579	2	13.458	27,8	6.729	7	56.532	27,3	8.076	2	10.860	3,7	5.430	1	8.066	6,7	8.066
10.001 - 25.000	6	85.734	35,1	14.289	-	-	-	-	5	83.045	40,1	16.609	5	72.495	24,5	14.439	2	34.266	28,4	17.133
25.001 und mehr	-	-	-	-	-	-	-	-	1	44.467	21,4	44.467	3	179.394	60,9	59.798	2	58.508	48,4	29.254
Insgesamt	60	244.119	100,0	4.069	31	48.496	100,0	1.564	32	207.055	100,0	6.470	27	294.289	100,0	10.890	22	120.757	100,0	5.489

Verkaufsgrößenklassen in hl	Verbraucher- und Supermärkte einschließlich Filialisten u. Diskontgeschäfte				Konsumgenossenschaften				Gastronomie				Endverbraucher				Kommissionäre			
	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb	Betriebe	hl	%	hl/Betrieb
kein Verkauf bzw. keine Angabe	64	-	-	-	83	-	-	-	24	-	-	-	24	-	-	-	95	-	-	-
bis 250	5	685	0,2	137	1	230	0,2	230	21	2.604	2,7	124	10	1.230	0,9	123	-	-	-	-
251 - 500	2	768	0,2	384	-	-	-	-	15	5.415	5,6	361	14	5.418	4,1	387	-	-	-	-
501 - 1.000	4	2.664	0,7	666	4	3.156	3,3	789	10	7.140	7,3	714	24	16.608	12,7	692	2	1.402	1,4	701
1.001 - 2.500	5	7.080	1,8	1.416	6	10.488	11,0	1.748	19	26.201	27,0	1.379	16	27.306	20,9	1.517	1	2.321	2,4	2.321
2.501 - 5.000	3	12.771	3,3	4.257	2	8.200	8,6	4.100	7	23.744	24,4	3.392	6	18.168	13,9	3.028	-	-	-	-
5.001 - 10.000	9	61.794	15,7	6.866	2	15.918	16,7	7.959	4	32.108	33,0	8.027	2	13.942	10,7	6.971	-	-	-	-
10.001 - 25.000	2	24.772	6,3	12.386	1	24.067	25,2	24.067	-	-	-	-	1	21.493	16,4	21.493	-	-	-	-
25.001 und mehr	6	261.886	71,8	46.981	1	33.350	35,0	33.350	-	-	-	-	1	266.333	20,4	266.333	2	94.730	96,2	47.365
Insgesamt	36	392.420	100,0	10.901	17	95.409	100,0	5.612	76	97.212	100,0	1.279	76	370.498	100,0	4.875	5	98.453	100,0	19.691

Quelle: eigene Erhebungen

die Wein-Fachgroßhändler gleichzeitig häufig eigene Einzelhandlungen betreiben, so daß teilweise der Wiederverkauf an den Einzelhandel wegfällt.

Auf der Großhandelsstufe konkurriert der Wein- und Spirituosen-Großhandel mit dem Sortiments- und Lebensmittel-Großhandel. Aus Gründen der Erfassungs- und Aufteilungsproblematik wurden hier der unabhängige Großhandel, der Cash-and-Carry-Handel und die Freiwilligen Ketten zusammen betrachtet. Wegen ihrer Bedeutung im Nahrungsmittelbereich wurden die Einkaufsgenossenschaften (Edeka,Rewe u.a.) getrennt behandelt.

Sowohl der Sortiments- und Lebensmittel-Großhandel als auch die Einkaufsgenossenschaften wurden mit 32 bzw. 27 Betrieben von nur etwa halb so vielen Firmen frequentiert wie der Wein- und Spirituosen-Großhandel. Dagegen lagen die Gesamtmengen auf vergleichbarem Niveau. Der errechnete durchschnittliche hl-Verkauf pro Betrieb variierte dagegen zwischen rd. 4.1oo hl beim Wein- und Spirituosen-Großhandel, rd. 6.5oo hl beim Sortiments- und Lebensmittel-Großhandel und sogar rd. 1o.9oo hl bei Einkaufsgenossenschaften in erheblichem Maße.

Auf der Einzelhandelsstufe konkurriert der Wein-Facheinzelhandel mit verschiedenen Betriebsformen des Sortiments- und Lebensmittelhandels. Bei letzteren wurden wegen ihrer nach außen hin ähnlichen Erscheinungsform Verbraucher- und Supermärkte, Diskontgeschäfte und Filialunternehmen als ein Absatzweg betrachtet.

Die Konsumgenossenschaften wurden wegen ihrer von den anderen Betriebsformen sehr verschiedenen Entstehungsgeschichte von diesen getrennt untersucht, obwohl ihre heutige Erscheinungsform keine wesentlichen Unterschiede mehr aufweist.

Die Warenhäuser mit den vier führenden Geschäften Kaufhof, Hertie, Karstadt und Horten heben sich aufgrund ihrer Unternehmensgröße und ihres tiefen und breiten Sortiments von den anderen Betriebsformen ab. Daher erschien es sinnvoll, ihren Stellenwert bezüglich des Weinabsatzes rheinland-pfälzischer Weinhandlungen zu ermitteln.

Aus Tabelle 47 geht hervor, daß 36 Untersuchungsbetriebe im Jahre 1976 Verbraucher- und Supermärkte, Filialisten oder Diskontgeschäfte mit Wein belieferten. Schon von der Anzahl der Firmen her übertraf dieser Absatzweg den Wein- und Spirituosen-Einzelhandel, der von 31 Untersuchungsbetrieben Wein erhielt. Der durchschnittliche Mengenumsatz pro Betrieb an Verbraucher- und Supermärkte, einschließlich Filialisten und Diskontgeschäfte, lag mit rd. 39o.ooo hl von allen betrachteten Absatzwegen am höchsten (19,9 %). Dagegen ist der Absatz an den Wein- und Spirituosen-Einzelhandel mit rd.48.ooo hl oder 2,5 % als vergleichsweise niedrig zu bezeichnen.

An Warenhäuser verkaufte etwa ein Fünftel der Untersuchungsbetriebe (22) rd. 12o.ooo hl Wein, was 6,2 % des gesamten Inlandsabsatzes aller ausgewerteten Weinhandlungen entspricht.

Konsumgenossenschaften wurden von noch weniger Untersuchungsbetrieben (17) frequentiert. Deren Mengenumsätze mit diesem Absatzweg lagen insgesamt bei rd. 95.ooo hl bzw. 4,8 %. Die errechneten durchschnittlichen Mengen beim Verkauf an Konsumgenossenschaften übertrafen mit rd. 5.6oo hl pro Betrieb die beim Absatz an Warenhäuser mit rd. 5.5oo hl pro Betrieb. Fast doppelt so hoch lag jedoch der durchschnittliche Mengenverkauf an Verbraucher- und Supermärkte einschließlich Filialisten und Diskontgeschäfte mit rd. 1o.9oo hl pro Betrieb. Damit ist dieser Absatzweg als der weitaus bedeutendste des Sortiments- und Lebensmittel-Einzelhandels für den Weinabsatz rheinland-pfälzischer Weinhandlungen zu bezeichnen.

Die Gastronomie wurde gegenüber den Betriebstypen des Einzelhandels von verhältnismäßig vielen Untersuchungsbetrieben (76 von 1oo) mit Wein versorgt. Bei genauerer Betrachtung der gebildeten Größenklassen fällt jedoch auf, daß eine Vielzahl von Firmen nur geringe Mengen an diesen Absatzweg fließen ließ. . So wurden insgesamt nur rd. 97.ooo hl festgestellt, was 4,9 % des Inlandsverkaufs bedeutete. Daraus ist zu schließen, daß vornehmlich kleinere und mittlere Weinhandlungen diesen Absatzweg wählten, größere Kellereien jedoch höchstens am Rande oder gar nicht an die Gastronomie als Kundengruppe herantraten.

Der direkte Verkauf, also die Belieferung von Endverbrauchern, wurde ebenfalls von mehr als drei Viertel der betrachteten Weinhandlungen wahrgenommen. Auch bei diesem Absatzweg sind überwiegend kleinere Mengen unter 1.ooo hl pro Betrieb festzustellen. Doch es existieren einige wenige große Weinhandlungen mit verhältnismäßig hohen Mengenumsätzen, die sich ausschließlich an Endverbraucher wenden. Dies geht eindeutig aus den gebildeten Mengengrößenklassen in Tabelle 47 hervor.

Insgesamt wurden im Jahre 1976 rd. 37o.ooo hl von 76 Untersuchungsbetrieben an Endverbraucher geliefert. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von 18,8 % an allen inländischen Absatzwegen.

Schließlich ist noch der Verkauf der Weinhandlungen an Weinkommissionäre zu erwähnen. Die Schlüsselrolle des Kommissionärs wurde beim Verkauf lediglich von 5 Untersuchungsbetrieben in Anspruch genommen. Von der in der Erhebung festgestellten Gesamtmenge im Inlandsverkauf wurden rd. 5 % an Weinkommissionäre verkauft. Da es sich hierbei größtenteils um Faßware handelte, werden auch die hohen Durchschnittsmengen von kanpp 2o.ooo hl pro Betrieb verständlich. Die Vermittlung dieser Weine wäre theoretisch auf alle behandelten Absatzwege möglich. Doch es ist naheliegend zu schließen, daß die großen Mengen Faßwein an Weinkellereien mit den notwendigen Abfüllkapazitäten geflossen sein dürften.

Aus dieser differenzierten Darstellung der Inlandsverkäufe rheinland-pfälzischer Weinhandlungen im Jahre 1976 läßt sich die Bedeutung der verschiedenen Absatzwege für rheinland-pfälzische Weinhandlungen einschätzen.

So ist aufgrund der errechneten durchschnittlichen Verkaufsmengen pro Betrieb in den gebildeten Größenklassen zu vermuten, daß der Wein- und Spirituosenhandel sowie die Gastronomie und Endverbraucher von einem höheren Anteil kleiner und mittlerer Weinhandlungen beliefert wurde, die verschiedenen Unternehmensformen des Sortiments- und Lebensmittelhandels aber überwiegend mit größeren Weinkellereien zusammenarbeiten.

Um über diese Frage weitere Aufschlüsse zu erhalten, die im Zusammenhang mit der Konzentrationsentwicklung im Weinhandel von

großer Bedeutung sein dürfte, wurde eine Aufteilung nach Umsatzgrößenklassen vorgenommen. Um größere Belegzahlen in den einzelnen Gruppen, und damit auch klarere Aussagen zu erhalten, wurde dazu wieder eine Zusammenfassung der Absatzwege zu folgenden Gruppen vorgenommen:

1. Wein- und Spirituosenhandel
2. Sortiments- und Lebensmittelhandel
3. Gastronomie und Endverbraucher

Der Verkauf an Weinkommissionäre wurde hierbei wegen fehlender Zuordnungshinweise vernachlässigt.

Dieser Analyse wurden die errechneten Durchschnittswerte der Jahre 1974 bis 1976 zugrunde gelegt, damit eventuelle Jahrgangsschwankungen ausgeglichen oder zumindest abgemildert werden (Tabelle 48).

Die ausgewiesenen Daten für Untersuchungsbetriebe mit einem Umsatz bis zu 1 Mio. DM zeigen deutlich, daß sich der Schwerpunkt ihres Inlandsverkaufs in den Betrachtungsjahren auf die Gruppe Gastronomie und Endverbraucher richtete (rd. 38.2oo hl), die von allen 3o Betrieben beliefert wurde. Dagegen lag der Absatz von insgesamt 19 Betrieben an den Wein- und Spirituosenhandel mit rd.9.3oo hl wesentlich niedriger. Mit dem Sortiments- und Lebensmittelhandel traten nur 6 Weinhandlungen dieser Gruppe in Kontakt, wobei der Mengenverkauf nur etwa 3.5oo hl ausmachte.

In der mittleren Umsatzgrößenklasse belieferten 37 von 39 Betrieben die Gruppe Gastronomie und Endverbraucher mit einem errechneten Durchschnittsverkauf in Höhe von 2.o68 hl pro Betrieb. Einen noch höheren durchschnittlichen Verkauf pro Betrieb wiesen 28 Weinhandlungen dieser Umsatzklasse mit dem Wein-und Spirituosenhandel auf (2.956 hl pro Betrieb). Dagegen arbeiteten nur 19 Betriebe mit dem Sortiments- und Lebensmittelhandel zusammen. Auch hier lagen die Mengen pro Betrieb auf vergleichbarem Niveau (2.369 hl). Von den Gesamtmengen her wurde diese Absatzwegegruppe von Weinhandlungen der mittleren Umsatzgrößenklasse am wenigsten berücksichtigt.

Dahingegen belieferten Untersuchungsbetriebe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz vorwiegend den Sortiments- und Lebensmittelhandel (rd. 87o.ooo hl). Die Mengenumsätze an Gastronomie und Endverbraucher müssen in dieser Klasse etwas differenziert gesehen werden,

Tabelle 48 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtmengen und Durchschnittsmengen pro Betrieb in hl beim Verkauf an Absatzwegegruppen im Durchschnitt der Jahre 1974 bis 1976 nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Umsatzgrößenklassen in Mio. DM / Absatzwegegruppen	Wein- und Spirituosenhandel				Sortiments- und Lebensmittelhandel				Gastronomie und Endverbraucher				Insgesamt	
	Betr.	hl	%	hl/Betr.	Betr.	hl	%	hl/Betr.	Betr.	hl	%	hl/Betr.	hl	%
≤ 1 Mio. DM Umsatz (3o Betriebe)	19	9.269	4,o	488	6	3.488	o,4	581	3o	38.172	o,9	1.272	5o.929	3,3
> 1 Mio. ≤ 5 Mio.DM (39 Betriebe)	28	82.757	35,9	2.956	19	45.o11	4,9	2.369	37	76.5o8	19,8	2.o68	2o4.o94	13,3
> 5 Mio. DM Umsatz	25	137.928	6o,1	5.517	25	873.573	94,7	34.942	15	271.156	7o,3	18.o77	1.282.657	83,4
Insgesamt	72	229.772	1oo,o	3.191	5o	922.o72	1oo,o	18.441	82	385.836	1oo,o	4.7o5	1.537.68o	1oo,o
Gesamtmengen in %		14,9				6o,o				25,1			1oo,o	

Quelle: eigene Erhebungen

da wenige größere Wein-Einzelhandlungen mehr als vier Fünftel davon vermarkteten, so daß für die verbleibenden Betriebe von rd. 27o.ooo hl nur noch rd. 4o.ooo hl verblieben. Damit kann für Weingroßkellereien der Schluß gezogen werden, daß diese Absatzwegegruppen teilweise nur am Rande mitbeliefert, von über der Hälfte der Betriebe sogar gar nicht berücksicht wird.

Der Wein- und Spirituosenhandel wurde, wie der Sortiments- und Lebensmittelhandel, von 25 Betrieben der höchsten Umsatzgrößenklasse mit Wein beliefert. Nur waren die Mengenumsätze mit rd. 138.ooo hl entschieden niedriger. Daraus geht hervor, daß für Weinhandlungen mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz der Sortiments- und Lebensmittelhandel die wichtigste Absatzgruppe ist. Eine Ausnahme bilden ein paar große Wein-Einzelhandlungen, die ihre Absatzorganisation auf die Belieferung von Endverbrauchern spezialisiert haben.

Die Mehrzahl der Betriebe mit höheren Umsätzen wählte an zweiter Stelle den Wein- und Spirituosenhandel als Absatzpartner. Nur geringes Interesse zeigten die Wein-Großhandlungen am Verkauf an die Gastronomie und an Endverbraucher.

Wie die Einschätzung der befragten Weinhändler hinsichtlich der zukünftigen Bedeutung der verschiedenen Absatzwegegruppen aussieht, geht aus Tabelle 49 hervor.

Aus dieser Tabelle läßt sich ersehen, daß kleinere Weinhandlungen sich auch in Zukunft beim Verkauf ihrer Weine vornehmlich an Endverbraucher und die Gastronomie sowie an den Wein- und Spirituosen Großhandel wenden werden.

In der Klasse der Weinhandlungen mit mittleren Umsätzen ist eine starke Orientierung in Richtung Wein-Fachhandel festzustellen. Auch Endverbraucher und die Gastronomie sind als wichtige Kundengruppen zu nennen. Einige größere Weinhandlungen dieser Umsatzklasse werden in Zukunft vornehmlich mit den verschiedenen Betriebsformen des Sortiments- und Lebensmittelhandels zusammenarbeiten.

Tabelle 49 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, eingeteilt nach den für ihren erwarteten Absatz in der Zukunft am wichtigsten erachteten Absatzwege, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Absatzwege \ Umsatzgrößenklassen in Mio. DM	≤ 1 Mio. DM		> 1 Mio. ≤ 5 Mio. DM		> 5 Mio. DM		Insgesamt	
	1. Angabe	2. Angabe	1. Angabe	2. Angabe	1. Angabe	2. Angabe	1. Angabe	2. Angabe
1) Wein- und Spirituosen-Großhandel	4	2	11	5	4	-	19	7
2) Sortiments- und Lebensmittelgroßhandel	-	3	2	2	7	3	9	8
3) Einkaufsgenossenschaften	-	-	-	-	5	2	5	2
4) Wein- und Spirituosen-Einzelhandel	-	3	2	2	-	-	2	5
5) Warenhäuser	-	-	1	1	-	2	1	3
6) Verbraucher- u.Supermärkte	-	-	2	3	4	1o	6	13
7) Konsumgenossenschaften	-	-	-	-	-	2	-	2
8) Gastronomie	5	12	5	12	1	3	11	27
9) Endverbraucher	19	5	11	9	4	-	34	14
1o) Weinkommissionäre	1	-	1	1	2	-	4	1
Betriebe mit Angaben insgesamt	29	25	35	35	27	22	91	82

Quelle: eigene Erhebungen

Die meisten Weinhandlungen der Umsatzgrößenklasse mit mehr als 5 Mio. DM sehen überwiegend ihren zukünftigen Absatz in Richtung Sortiments- und Lebensmittelhandel fließen. Ausnahmen bilden hier lediglich vier große Wein-Einzelhandlungen, die nach eigenen Angaben ausschließlich an Endverbraucher herantreten und zwei überdurchschnittlich große Weinhandlungen, die überwiegend Faßware von Weinkommissionären weitervermitteln lassen. Insgesamt vier Untersuchungsbetriebe dieser Umsatzklasse wollen ihre Weine nur über den Wein- und Spirituosenhandel vermarkten.

5.6.6.5 Analyse der Verkaufspreise rheinland-pfälzischer Weinhandlungen nach Absatzwegegruppen

Wie die Analyse des mengenmäßigen Verkaufs der Untersuchungsbetriebe zeigte, überwog ihr Anteil an den Sortiments- und Lebensmittelhandel den an andere Absatzwegegruppen erheblich. Aus der im letzten Abschnitt dargestellten Absatzwegepolitik der ausgewerteten Betriebe ergibt sich, daß in erster Linie größere Weinkellereien in Zukunft den Sortiments- und Lebensmittelhandel beliefern werden.

In diesem Zusammenhang soll die Frage geprüft werden, ob die Preise des Weinverkaufs an den Sortiments- und Lebensmittelhandel von denen an andere Absatzgruppen erheblich abweichen. Denn es ist anzunehmen, daß große Mengenverkäufe auch eine rationelle Arbeitsweise bei den konkurrierenden Weinhandlungen voraussetzen und somit einen verstärkten Preiswettbewerb nach sich ziehen.

Zu diesem Zweck wurden in der Erhebung Durchschnittspreise der Verkäufe im Jahre 1976 in den verschiedenen Qualitätsstufen, getrennt nach den großen rheinland-pfälzischen Anbaugebieten Rheinhessen (einschl.Nahe), Rheinpfalz und Mosel-Saar-Ruwer, festgestellt. Vergleiche die Fragen F.3, F.3.1 bis F.3.5 des Fragebogens, siehe Anlage. Dabei wurde eine Einordnung der Untersuchungsbetriebe vorgenommen, die mehr als 5o % ihrer Mengenverkäufe im Jahre 1976 an eine der Absatzwegegruppen Wein- und Spirituosenhandel, Sortiments- und Lebensmittelhandel oder Gastronomie und Endverbraucher lieferten (Tab.5o). Diese Ergebnisse resultieren aus einer Weiterverrechnung der Daten aus den Fragen B.15 (Einkauf nach Anbaugebieten), F.1 (Weinverkauf 1976 in hl), F.7 (Verkauf nach Absatzwegen und F.3 (Durchschnittspreise nach Qualitätsstufen und Anbaugebieten).

Tabelle 5o Durchschnittspreise der Untersuchungsbetriebe beim Verkauf von mehr als 5o % Wein im Jahre 1976 mit Ursprung aus den bestimmten Anbaugebieten Mosel-Saar-Ruwer, Rheinhessen/Nahe und Rheinpfalz an die Absatzwegegruppen Wein- und Spirituosenhandel, Sortiments- und Lebensmittelhandel sowie Gastronomie und Endverbraucher nach Qualitätsstufen[1)]

Ursprung nach Anbaugebieten / Durchschnittspreise nach Absatzwegegruppen und Qualitätsstufen	Wein- und Spirituosenhandel		Sortiments- und Lebensmittelhandel		Gastronomie und Endverbraucher	
	Betriebe	Ø-Preis	Betriebe	Ø-Preis	Betriebe	Ø-Preis
	QbA		QbA		QbA	
Mosel-Saar-Ruwer	7	2,35	11	2,2o	15	3,12
Rheinhessen/Nahe	6	2,o9	13	1,83	14	2,68
Rheinpfalz	9	2,o9	11	1,78	15	2,74
	Kabinett		Kabinett		Kabinett	
Mosel-Saar-Ruwer	7	2,87	9	2,82	16	4,13
Rheinhessen/Nahe	6	2,42	14	2,19	12	3,57
Rheinpfalz	7	2,66	13	2,24	17	3,79
	Spätlese		Spätlese		Spätlese	
Mosel-Saar-Ruwer	7	3,99	1o	3,82	16	5,78
Rheinhessen/Nahe	6	3,5o	15	3,38	11	5,21
Rheinpfalz	7	3,81	14	3,15	15	6,15
	Auslese		Auslese		Auslese	
Mosel-Saar-Ruwer	7	5,34	1o	5,o3	16	8,47
Rheinhessen/Nahe	5	5,41	14	4,82	7	9,97
Rheinpfalz	6	6,4o	11	4,58	15	1o,19

1) Die Preise verstehen sich ohne Mehrwertsteuer einschließlich Ausstattung und Verpackung pro o,7 Liter-Flasche.

Quelle: eigene Erhebungen

Ohne auf einzelne Preise näher einzugehen, läßt sich feststellen, daß die Preise in allen Qualitätsstufen bei schwerpunktmäßiger Belieferung des Sortiments- und Lebensmittelhandels teilweise deutlich niedriger lagen als bei den anderen Absatzwegegruppen. Dies läßt sich einerseits auf eine rationelle Arbeitsweise besonders bei den Großkellereien zurückführen. Andererseits deutet diese Tatsache darauf hin, daß gerade in Zusammenarbeit mit dieser Absatzwegegruppe ein starker Preiswettbewerb im Gange ist.

Die Auswirkungen des forcierten Verkaufs über den Sortiments- und Lebensmittelhandel auf den Absatz an den Wein- und Spirituosenhandel sind aus dieser Tabelle daran zu erkennen, daß die Zahl der Betriebe, die mehr als 5o % ihrer Weinmengen an den Wein-Fachhandel absetzten, durchweg, teilweise erheblich, niedriger lagen.

Der direkte Verkauf an Gastronomie und an Endverbraucher wurde schwerpunktmäßig von einer relativ großen Zahl von Weinhandlungen wahrgenommen. Wie an anderer Stelle aufgezeigt wurde, handelte es sich hierbei vorwiegend um kleinere und mittlere Unternehmen.

Daß der Orientierung in Richtung auf diese Absatzwegegruppe höhere Preise zugrunde liegen müssen, ist in der sehr viel aufwendigeren Absatzorganisation, in der notwendigen arbeits- und zeitintensiven Kundenbetreuung und in den relativ kleinen Aufträgen pro Kunde zu sehen. Zum Beispiel ist der Absatzbereich der größeren Wein-Einzelhandlungen mit einer vielfachen Zahl an Arbeitskräften besetzt gegenüber dem der Weingroßkellereien mit vergleichbaren Umsätzen.[1)]
Eine Ersparnis liegt dagegen in der Ausschaltung einer Handelsstufe begründet. Daher erscheint beim Vergleich der Preisunterschiede der Schluß gerechtfertigt, daß im direkten Kontakt mit Verbrauchern und der Gastronomie ein entschieden geringerer Preiswettbewerb stattfindet als bei den anderen Absatzwegegruppen. Daher liegt in diesem Bereich auch die Chance kleinerer Weinhandlungen, auch bei weniger rationeller Arbeitsweise zufriedenstellende Preise zu erzielen.

---

1) Dies geht eindeutig aus dem Datenmaterial hervor.

Die Zusammenarbeit mit dem Sortiments- und Lebensmittelhandel beruht hinsichtlich der Verkaufsmodalitäten häufig auf vertragsähnlichen Vereinbarungen, bei denen sogenannte "Abschlüsse" über eine bestimmte Menge Wein für eine festgelegte Zeit getätigt werden. Die Abnahme erfolgt dabei entweder kontinuierlich oder nach Bedarf. Der Vorteil dieses Verfahrens liegt in der Minimierung der eigenen Lagerhaltung bei den Abnehmern. Der Abschluß derartiger Geschäfte stellt an die Weinkellereien hohe Ansprüche in bezug auf die Lagerkapazität. Auch aus diesem Grunde sind größere Weinhandlungen geeignete Handelspartner für diese Kundengruppe.

5.6.6.6 Die Absatzformen beim Weinverkauf rheinland-pfälzischer Weinhandlungen

Wie die Absatzwege, sind auch die Absatzformen als Teil der Absatzmethode anzusehen. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen dem eigenen Verkauf und dem Verkauf über fremde Verkaufsorgane.[1)]

Beim Weinabsatz von Weinhandlungen ist zu unterscheiden zwischen dem Einsatz angestellter Absatzreisender, dem Verkauf über selbständige Wein-Handelsvertreter, dem Verkauf infolge von Aufträgen nach Preislistenversendung. Unter dem "Absatz durch sonstige Absatzformen" ist der persönliche Verkauf der Geschäftsleitung durch Eigeninitiative zu verstehen. Vergleiche hierzu die Fragen F.2o, F.2o.1 bis F.2o.4 des Fragebogens, siehe Anlage.

Der Verkauf durch Reisende spielte bei den Untersuchungsbetrieben eine untergeordnete Rolle. Nur 19 von 1oo Betrieben gaben an, Reisende einzusetzen. Die Zahl der Reisenden pro Betrieb lag mit überwiegend 1 oder 2 relativ niedrig. Keine Weinhandlung beschäftigte mehr als 5 Reisende im Verkauf. Die Verteilung nach Umsatzgrößenklassen zeigt folgendes Bild:

Betriebe	Umsatz	Reisende	Betriebe	Reisende pro Betrieb
3o	bis zu 1 Mio. DM	2	2	1,o
39	mit mehr als 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM	16	1o	1,6
31	mit mehr als 5 Mio.DM	23	7	3,3

---

1) Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Bd.: Der Absatz, 14. Aufl., Berlin, Heidelberg und New York 1973, S. 123

Der Anteil des mengenmäßigen Inlandsverkaufs aller Untersuchungsbetriebe im Jahre 1976 durch Absatzreisende betrug lediglich 3,6 %.[1)]

Dagegen wurde die mit Abstand größte Menge über selbständige Wein-Handelsvertreter, etwa 7o %, abgesetzt.[2)] Insgesamt arbeiteten 7o Firmen mit Vertretern zusammen, von denen,laut Befragung, sechs ihre gesamten Umsätze auf diesem Wege tätigten; alle anderen setzten mehrere Absatzformen gleichzeitig ein.

Folgende Aufstellung soll ein Bild über die Zusammenarbeit der Untersuchungsbetriebe nach Umsatzgrößenklassen mit Wein-Handelsvertretern (HV) vermitteln.[3)]

3o Betriebe mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz	- 91 HV bei 16 Betrieben	- 5,7 HV/Betrieb
39 Betriebe mit mehr als 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM Umsatz	- 339 HV bei 28 Betrieben	- 12,1 HV/Betrieb
29 Betriebe[4)] mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz	- 821 HV bei 24 Betrieben	- 34,2 HV/Betrieb

Außerdem sind bei den Mengenanteilen, die die Untersuchungsbetriebe 1976 über Vertreter absetzten, nach Umsatzgrößenklassen beträchtliche Unterschiede festzustellen. So vermarkteten nur 4 kleinere Weinhandlungen (bis zu 1 Mio.DM Umsatz pro Jahr) mehr als 5o % ihrer Inlandsverkäufe über Vertreter, dagegen lagen 12 mittlere (über 1 Mio. bis 5 Mio.DM Umsatz) und sogar 21 größere Weinhandlungen (über 5 Mio. DM Umsatz) oberhalb dieser Grenze. Aus den dieser Prozentzahl in den einzelnen Umsatzgrößenklassen zugrunde liegenden Mengen wird deutlich, daß die Zusammenarbeit mit Vertretern bei expansiven Weinhandlungen mit höheren Umsätzen die bei weitem wichtigste Absatzform darstellte.

Die errechneten Zahlen der Handelsvertreter pro Betrieb machen deutlich, daß mit der Umsatzgröße einer Weinhandlung tendenziell auch der Vertreterstab zahlenmäßig zunimmt. Aus der Mengenverteilung in den Umsatzgrößenklassen beim gesamten Weinverkauf 1976 - (s.Tab.38) - Klasse 1: 2,9 %; Klasse 2: 12,o %; Klasse 3: 85,1 % - in Verbindung mit den Verkaufsanteilen über Vertreter wird jedoch erkennbar, daß der Verkauf pro Vertreter mengenmäßig - insgesamt gesehen - mit der Umsatzhöhe der Untersuchungsbetriebe stark positiv

---

1), 2) u. 3): Diese Ergebnisse gehen aus den Daten der Erhebung hervor.

4) Hier wurden 2 große Wein-Einzelhandlungen ausgesondert, die insgesamt rd.1.6oo sogenannte "Exklusiv-Vertreter" einsetzten. Diese arbeiten auf Provisionsbasis, dürfen aber nur für eine Firma Wein verkaufen. Damit nehmen sie eine Zwischenstellung zwischen einem Reisenden und einem Handelsvertreter ein.

korrelierte. Daher scheint die Motivation für Vertreter von der Attraktivität des Sortiments, d.h. von dem Preis- Menge-Güte-Verhältnis, beeinflußt zu werden. Denn Provisionen fallen prozentual zu den getätigten Umsätzen an, die in erster Linie von der Konkurrenzfähigkeit der Produkte abhängen. Ist diese gegeben, so macht sich die motivative Wirkung hinsichtlich der Provisionssätze beim Einsatz der Vertreter zusätzlich positiv bemerkbar.[1] Diese streuten von Betrieb zu Betrieb und außerdem in Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren - Höhe der jährlichen Umsätze, Verkaufsaktionen, Sonderangebote, schwer absetzbare Sorten etc. - zwischen 3 % und 3o %, wie aus den Interviews mit Weinhändlern hervorging.

Der Anteil des Inlandsverkaufs der Untersuchungsbetriebe der aufgrund von Aufträgen infolge verschickter Preislisten einging, lag bei 6,2 Prozent und war somit von untergeordneter Bedeutung.

Dagegen fielen von den Mengen her die persönlichen und telefonischen Verkaufsinitiativen der Geschäftsleitung, die unter "sonstige Absatzformen" subsumiert wurden, mit rd. 2o Prozent relativ stark ins Gewicht.In diesem relativ hohen Anteil spiegelt sich in erster Linie die Bedeutung persönlicher Kontakte der Unternehmensleitung mit der Kundschaft wider.

5.6.7 Die Werbung für das Produkt Wein allgemein und insbesondere bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen

Einen wichtigen Faktor zur Präferenzbildung für ein Produkt stellt die Werbung dar. Die Werbung für Wein findet in der Bundesrepublik Deutschland auf zwei verschiedenen Ebenen statt. Danach ist generell zu unterscheiden zwischen Gemeinschaftswerbung und Einzelwerbung.

5.6.7.1 Die Gemeinschaftswerbung als Wegbereiter der Einzelwerbung (Exkurs)

Die Gemeinschaftswerbung hat zur Aufgabe, allgemeine Informationen über das heterogene Produkt Wein zu liefern, um so eine Marktpräferenz für dieses Gut im weiteren Sinne zu schaffen.

---

1) Mündliche Auskunft einer Reihe von Weinhändlern

Zu diesem Zweck wurde in der Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1948 die "Deutsche Weinwerbung GmbH" in Mainz gegründet. Sie wurde inzwischen umbenannt in "Deutsches Weininstitut GmbH" und wird getragen vom Deutschen Weinbauverband, dem Bundesverband des Deutschen Weinhandels und vom Ministerium für Landwirtschaft, Weinbau und Umweltschutz in Rheinland-Pfalz.[1)]

Daneben wurde als Selbsthilfeeinrichtung des Weinbaus im Jahre 1961 der "Stabilisierungsfonds für Wein" ins Leben gerufen. Er finanziert seine Aufklärungsaufgaben aus Pflichtabgaben der Weinbau- und der Weinhandelsbetriebe. Zur Zeit liegen die Abgabesätze für den Weinbau bei o,7o DM pro ar und für den Weinhandel bei o,7o DM/hl.[2)]

"Die Themenbereiche der Gemeinschaftswerbung für deutschen Wein, die allen Weinbaugebieten nutzen sollen, umfassen die Aufklärung über

- den besonderen Charakter deutscher Weine
- die Einflüsse von Klima, Boden, Rebsorten
- die verschiedenen Anbaugebiete
- die verschiedenen Rebsorten
- die verschiedenen Geschmacksrichtungen
- die Weinbezeichnung und ihre Kontrolle
- den Umgang mit Wein (Lagerung, Servieren)
- die Herstellung von Wein.

Außerdem gibt sie Anstöße zum Weinkonsum und Weineinkauf."[3)]

Im Rahmen der Gemeinschaftswerbung hat sich in den deutschen Anbaugebieten für Wein eine sogenannte Gebietsweinwerbung institutionalisiert. Sie soll über die allgemeine Werbung für deutschen Wein hinaus dem jeweiligen Anbaugebiet durch Herausstellung spezifischer Merkmale zu einem Image verhelfen und den Verkauf seiner Weine forcieren. Somit kann die kollektive Werbung als Wegbereiter für die Einzelwerbung angesehen werden.

---

1) Auskunft des Deutschen Weininstituts GmbH, Mainz
2) Auskunft des Stabilisierungsfonds für Wein, Mainz
3) Hoffmann, D.: Taschenbuch der Weinvermarktung, Wiesbaden 1979, S. 262 f

5.6.7.2 Die Einzelwerbung rheinland-pfälzischer Weinhandlungen

Unter der Bezeichnung Einzelwerbung sind die individuellen Bemühungen einer Unternehmung zu verstehen, für ihre Produkte und Leistungen Kunden zu gewinnen und zu behalten. Eine gute Abstimmung der Einzel- auf die Gemeinschaftswerbung erscheint zur Verbesserung der betrieblichen Werbewirkung sinnvoll.

Nachdem der Stellenwert der unternehmensindividuellen Werbung in der Weinwirtschaft dargelegt wurde, sollen die rheinland-pfälzischen Weinhandlungen mittels der Strukturanalyse hinsichtlich dieses Fragenkomplexes näher betrachtet werden. Vergleiche dazu die Fragen F.21, F.21.1 und F.21.2 des Fragebogens, siehe Anlage.

Wie aus der Untersuchung hervorging, setzten alle Flaschenwein vermarktenden Weinhandlungen wenigstens ein, überwiegend jedoch mehrere Werbemittel ein. Um einen genaueren Einblick in die Bedeutung der verschiedenen Werbeinstrumente zu vermitteln, soll deren Rangfolge, wie sie aus der Befragung hervorging, in nachfolgender Übersicht dargestellt werden:

1.	Preislisten	- 96 % der Betriebe
2.	Weinproben	- 74 % der Betriebe
3.	Werbebriefe	- 48 % der Betriebe
4.	Sonderangebote	- 47 % der Betriebe
5.	Inserate	- 46 % der Betriebe
6.	Rundfunk	- 3 % der Betriebe
7.	Fernsehen	- 1 % der Betriebe
	sonstige Werbemittel (kleine Geschenke)	- 36 % der Betriebe

Da aber nicht in erster Linie die Anzahl der verschiedenen Werbemittel, sondern viel stärker deren Intensität des Einsatzes hinsichtlich der Werbewirkung zu Buche schlägt, erscheint es sinnvoll, in diesem Zusammenhang die Höhe der Werbeaufwendungen als Indikator für die quantitativen werblichen Bemühungen zugrunde zu legen (Tabelle 51).

Die gesamten Aufwendungen für die Werbung im Jahre 1976 beliefen sich bei 93 Betrieben, die zu dieser Frage Angaben machten, auf rd. 11 Mio. DM, was einem errechneten Durchschnittswert von rd. 12o.ooo DM pro Betrieb entspricht.

Tabelle 51 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Werbeaufwand und Werbeaufwand pro Betrieb des Jahres 1976 in DM nach Größenklassen des Werbeaufwands in DM, gegliedert nach wertmäßigen Umsatzgrößenklassen

Werbeaufwand nach Größenklassen in DM	Betriebe insgesamt (100)				Betriebe mit bis zu 1 Mio DM Umsatz (30)				Betriebe mit über 1 Mio bis 5 Mio Umsatz (39)				Betriebe mit über 5 Mio DM Umsatz (31)			
	Betriebe	DM	%	DM/Betrieb	Betriebe	DM	%	DM/Betrieb	Betriebe	DM	%	DM/Betrieb	Betriebe	DM	%	DM/Betrieb
kein Werbeaufwand bzw. keine Angabe	7	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-
bis 10.000	34	182.000	1,6	5.353	22	106.000	42,2	4.818	11	73.000	4,3	6.636	1	3.000	0,1	3.000
10.001 - 25.000	20	368.000	3,3	18.400	5	75.000	29,9	15.000	12	225.000	13,4	18.750	3	48.000	0,5	16.000
25.001 - 50.000	16	563.000	5,1	35.188	2	70.000	27,9	35.000	12	428.000	25,6	35.667	2	65.000	0,7	32.500
50.001 - 100.000	5	392.000	3,5	78.400	-	-	-	-	1	100.000	6,0	100.000	4	292.000	3,2	73.000
100.001 - 250.000	7	1.180.000	10,6	168.571	-	-	-	-					5	891.000	9,7	178.200
250.001 - 500.000	4	1.660.000	15,0	415.000	-	-	-	-	3	849.000	50,7	283.000	4	1.660.000	18,1	415.000
500.001 und mehr	7	6.750.000	60,9	964.286	-	-	-	-					6	6.190.000	67,7	1.032.000
Insgesamt	93	11.095.000	100,0	119.301	29	251.000	100,0	8.655	39	1.675.000	100,0	42.949	25	9.149.000	100,0	365.960
Gesamter Werbeaufwand in Prozent	-	100,0	-	-	-	2,3	-	-	-	15,2	-	-	-	82,5	-	-

Quelle: eigene Erhebungen

Eine Aufteilung nach Umsatzgrößenklassen läßt für Weinhandlungen mit bis zu 1. Mio. DM Umsatz einen Durchschnitt der Werbeausgaben von rd. 8.6oo,-- DM pro Betrieb errechnen. Der gesamte Werbeaufwand lag in dieser Klasse bei rd. 25o.ooo,-- DM, was einen Anteil von 2,3 % bedeutete.

Weinhandlungen mit einem Umsatz von über 1 Mio. DM bis zu 5 Mio. DM gaben für Werbezwecke rd. 1,7 Mio.DM oder rd. 43.ooo,-- DM pro Betrieb aus. Dabei fielen drei Firmen mit jeweils mehr als DM 1oo.ooo,-- Werbeaufwand positiv aus dem Rahmen. Der Anteil dieser Klasse am Werbeaufwand aller Untersuchungsbetriebe belief sich auf 15,2 %.

In der Umsatzgrößenklasse über 5 Mio. DM wendete ein Viertel der Untersuchungsbetriebe mit über 9 Mio. DM von insgesamt rd. 11 Mio.DM den Löwenanteil - 82,5 % - für die Werbung auf. Der Durchschnittswert ließ sich auf rd. 36o.ooo DM pro Betrieb errechnen.

In dieser sehr ungleichen Verteilung der Werbeaufwendungen auf die analysierten Weinhandlungen kann ein wichtiger Bestimmungsfaktor für die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel gesehen werden. Denn die Präferenzbildung gerade bei neuen oder potentiellen Kunden ist in erster Linie auf werbemäßige Anstrengungen zurückzuführen. Auch die Motivation der Handelsvertreter wird durch intensive werbliche Unterstützung gefördert. Zu denken ist hier besonders im Nahrungsmittelbereich an Werbekostenzuschüsse für Sonderaktionen oder Werbeausschank. Aber auch bei einer anderen Kundenstruktur sollte an einer segmentspezifischen Werbung nicht gespart werden.

Die aus den Erhebungsdaten errechneten Verhältniszahlen von Werbeaufwand zu wertmäßigem Umsatz - Fragen F. 21.2 und H.6 des Fragebogens, siehe Anlage - lassen erkennen, daß über die Hälfte der Untersuchungsbetriebe (51) weniger als 1 % ihres DM-Umsatzes im Jahre 1976 für die Werbung ausgab. Im Bereich zwischen 1 % und 5 % lagen 26, darüber immerhin noch 16 Weinhandlungen.

Diese Verteilung läßt den Schluß zu, daß auf dem Sektor der Einzelwerbung bei der Mehrzahl der Firmen ein intensiverer Einsatz der Werbemittel überlegenswert erscheint.

5.6.8 Mitarbeiter im Verkaufsbereich rheinland-pfälzischer Weinhandlungen

Die Anzahl der Arbeitskräfte, die im Verkaufsbereich benötigt wird, ist in hohem Maße abhängig von Absatzformen und Vertriebssystemen.[1] So werden beim Verkauf über selbständige Handelsvertreter in Verbindung mit Vertrieb mittels Speditionsfirmen einige wesentliche Absatzfunktionen ausgelagert, so daß dadurch Personal eingespart werden kann. Als weitere Möglichkeit ist der Verkauf durch Absatzreisende, kombiniert mit Eigenzustellung mittels PKW, mitarbeiterintensiv. Diese Beispiele, es gibt noch andere Spielarten, zeigen auf, daß jede Unternehmung unter Berücksichtigung ihrer Ertrags- und Aufwandsverhältnisse im Verkaufssektor alternative Absatzmethoden zu einer effektiven firmenspezifischen Gesamtlösung gegeneinander abwägen sollte. Dabei muß natürlich bei Auslagerung der Absatzaktivitäten die Einsparung organisatorischer und absatzstrategischer Aufgaben mitbewertet werden.

Diese allgemeinen, aufgrund von Gesprächen aus der Praxis abgeleiteten Überlegungen zeigen die Problematik auf, daß bei vergleichbarer Umsatzgröße zweier Firmen die Mitarbeiterzahlen im Verkaufsbereich stark differieren können. Daher wurde die Frage F. 28 - "Wieviele Mitarbeiter sind im Verkauf beschäftigt?" - des Fragebogens, siehe Anlage, gestellt.

Tabelle 52 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, gegliedert nach Mitarbeitern im Verkauf und nach Umsatzgrößenklassen

Betriebe insgesamt und nach Umsatzgrößenklassen	kein Mitarbeiter im Verkauf, bzw. keine Angabe	Anzahl der Mitarbeiter im Verkauf							
		1	2-4	5-9	1o-19	2o-49	mehr als 5o	insgesamt	Mitarbeiter pro Betrieb
Betriebe insgesamt	3	16	55	18	1	4	3[2]	467[3]	4,8[3]
≤ 1 Mio. DM Umsatz	2	13	15	-	-	-	-	53	1,8
> 1 ≤ 5 Mio.DM Ums.	-	3	28	8	-	-	-	13o	3,3
>5 Mio. DM Umsatz	1	-	12	1o	1	4	3[2]	269[3]	9,3[3]

Quelle: eigene Erhebungen

---

1) Hinsichtlich der Vertriebssysteme sind bei Weinhandlungen zu unterscheiden: a) der Einsatz von Speditionen, b) der Einsatz eigener Transportmittel, c) der Einsatz öffentlicher Transportmittel.
2) Darin sind zwei große Wein-Einzelhandlungen mit Exklusivvertretern enthalten, wodurch sich ein schiefes Bild ergäbe.
3) Ohne die 2 großen Wein-Einzelhandlungen

Aus Tabelle 38 und Tabelle 52 wurden für die Betriebe der verschiedenen Umsatzgrößenklassen die durchschnittlichen Verkaufsmengen pro Mitarbeiter im Verkaufsbereich errechnet. Dabei wurden wegen der besonderen Absatzstruktur die Verkaufsmengen und die Mitarbeiterzahlen von zwei großen Wein-Einzelhandlungen herausgelassen, um keine Verzerrung zu erhalten.

In der Umsatzgrößenklasse bis zu 1 Mio. DM lag danach der mengenmäßige Verkauf pro Mitarbeiter im Jahre 1976 bei 35.658 hl. Bei der mittleren Umsatzgrößenklasse (über 1 bis 5 Mio. DM) war eine mehr als doppelt so hohe Verkaufsmenge mit 79.753 hl pro Mitarbeiter im Verkauf zu verzeichnen. Bei den Weinhandlungen mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz entfiel auf jeden Mitarbeiter im Verkauf sogar eine Menge von 169.322 hl.

Diese erheblichen Unterschiede deuten darauf hin, daß mit der Umsatzhöhe auch die Arbeitsprozesse rationeller werden. In der vor allem durch den Grad der Mechanisierung bedingten Arbeitsproduktivität liegt somit ebenfalls ein nicht zu unterschätzender Grund für die Konzentration, denn längerfristig ist der Faktor Kapital relativ billiger als der Faktor Arbeit.

6 Mehrere Funktionsbereiche gleichzeitig tangierende Indikatoren für die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel

6.1 Der wertmäßige Umsatz (in DM) rheinland-pfälzischer Weinhandlungen im Jahre 1976

Ein zentrales Kriterium zur Messung der Leistungsfähigkeit und des Erfolges einer Unternehmung stellt der wertmäßige Umsatz dar.

Der DM-Umsatz wird über die Kalkulation der Preise von verschiedenen Funktionsbereichen beeinflußt. Einmal wirken sich die Einkaufspreise einschließlich der Bezugskosten auf die Verkaufspreise aus. Außerdem sind bei der Kalkulation die Kosten für den Ausbau der Weine mit allen notwendigen Manipulationen vor der Abfüllung, wie Separieren (Entschleimen), Filtrieren, Schönen, Verschneiden, Verbessern usw., und die Faßlagerung zu berücksichtigen. Auch die je nach der technischen Ausstattung unterschiedlichen Kosten für Abfüllung und Ausstattung der Weine sind bei der Preisfestsetzung einzurechnen. Schließlich muß die Zwischenlagerung auf der Flasche bis zum Verkauf der Weine wenigstens den Zinsentgang wieder hereinbringen.

Diese dargestellten Kostenkomponenten des Einkaufs- und des Kellerbereichs spielen neben den Verwaltungs- und Vertriebskosten eine wichtige Rolle bei der Festlegung der Verkaufspreise, mit denen der wertmäßige Umsatz in direkter Beziehung steht.

Unter diesen Vorzeichen soll in diesem Zusammenhang ein Überblick über die Umsatzverhältnisse der Untersuchungsbetriebe gegeben werden. Der Analyse wurden die bilanziellen Zahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung für das Jahr 1976 zugrunde gelegt (Tabelle 53). Vergleiche dazu Frage H.6 des Fragebogens, siehe Anlage: "Welchen wertmäßigen Umsatz erzielten Sie 1976 (in DM)?"

Für insgesamt 96 Weinhandlungen - 4 machten keine Angaben - wurde ein Umsatz von rd. 77o Mio. DM festgestellt. Daraus ließ sich ein Durchschnittswert von rd. 8 Mio. DM pro Betrieb errechnen.

Tabelle 53 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Umsatz und Umsatz pro Betrieb des Jahres 1976 in DM nach Größenklassen des Umsatzes in DM, gegliedert nach wertmäßigen Umsatzgrößenklassen

Umsatz nach Größenklassen in DM	Betriebe insgesamt (100)				Betriebe mit bis zu 1 Mio DM Umsatz (30)				Betriebe mit über 1 Mio bis zu 5 Mio DM Umsatz (39)				Betriebe mit über 5 Mio DM Umsatz (31)			
	Betr.	DM	%	DM/Betrieb	Betr.	DM	%	DM/Betrieb	Betr.	DM	%	DM/Betrieb	Betr.	DM	%	DM/Betrieb
keine Angabe	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-
bis 500.000	9	2.956.000	0,4	328.444	9	2.956.000	16,3	328.444	-	-	-	-	-	-	-	-
500.001 - 1.000.000	21	15.227.000	2,0	725.095	21	15.227.000	83,7	725.095	-	-	-	-	-	-	-	-
1.000.001 - 2.500.000	22	36.845.000	4,8	1.674.773	-	-	-	-	22	36.845.000	37,1	1.674.773	-	-	-	-
2.500.001 - 5.000.000	17	62.558.000	8,1	3.679.882	-	-	-	-	17	62.558.000	62,9	3.679.882	-	-	-	-
5.000.001 - 10.000.000	11	71.025.000	9,2	4.177.941	-	-	-	-	-	-	-	-	11	71.025.000	10,9	4.177.941
10.000.001 - 25.000.000	13	193.857.000	25,1	14.912.077	-	-	-	-	-	-	-	-	13	193.857.000	29,7	14.912.077
25.000.001 und mehr	3	388.500.000	50,4	129.500.000	-	-	-	-	-	-	-	-	3	388.500.000	59,4	129.500.000
Insgesamt	96	770.966.000	100,0	8.030.900	30	18.183.000	100,0	606.100	39	99.403.000	100,0	2.548.795	27	653.382.000	100,0	24.199.333
Gesamtumsatz (DM) in Prozent	-	100,0	-	-	-	2,4	-	-	-	12,9	-	-	-	84,7	-	-

Quelle: eigene Erhebungen

Für die Konzentration in dieser Branche ist wiederum bezeichnend, daß der DM-Umsatz von 3o Firmen mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz lediglich bei 2,4 % lag. Auch die 39 Untersuchungsbetriebe mit über 1 Mio. bis 5 Mio. DM Umsatz erwirtschafteten nur einen Anteil von 12,9 %. Damit verblieb für die restlichen 27 Betriebe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz ein Löwenanteil von 84,7 % der wertmäßigen Umsätze der 96 Weinhandlungen. Aus diesen Daten geht hervor, - und noch deutlicher wird dies bei genauerem Studium der Tabelle 53 - daß sich in dieser Branche eine ganze Reihe größerer Betriebe in Rheinland-Pfalz entwickeln konnten, die im Absatzprozeß für Wein eine bedeutende Rolle spielen.

Um eine sinnvolle Gewichtung der DM-Umsätze zu erhalten, sollen sie mit den Mitarbeiterzahlen (insgesamt) - Frage A.7 des Fragebogens, siehe Anlage - ins Verhältnis gesetzt werden. Eine entsprechende Aufteilung der Mitarbeiterzahlen macht für die gebildeten Umsatzgrößenklassen deutliche Unterschiede sichtbar. (Tabelle 54)

Der DM-Umsatz pro Mitarbeiter läßt für die Gruppe der Weinhandlungen mit mehr als 5 Mio. DM-Umsatz insgesamt rd. 186.ooo DM Umsatz pro Mitarbeiter die höchste Arbeitsrentabilität erkennen. Die mittlere Gruppe erwirtschaftete dagegen einen um etwa 2o.ooo DM niedrigeren Umsatz pro Mitarbeiter. Noch deutlich unrentabler arbeiteten Weinhandlungen in der Umsatzgrößenklasse bis zu 1 Mio. DM mit insgesamt rd. 1o3.ooo DM Umsatz pro Mitarbeiter.

Tabelle 54 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, gegliedert nach der Zahl ihrer Mitarbeiter, dem DM-Umsatz pro Mitarbeiter und nach Umsatzgrößenklassen in Mio. DM

Anzahl der Mitarbeiter / Umsatzgrößenklassen in Mio. DM	≤ 1 Mio.	> 1 ≤ 5 Mio.	> 5 Mio.
1	1	-	-
2 - 4	12	2	1
5 - 9	13	9	-
1o - 19	4	19	3
2o - 49	-	9	12
5o - 99	-	-	9
1oo - 199	-	-	4
2oo und mehr	-	-	2
Insgesamt	177	6o1	4.291
Mitarbeiter pro Betrieb	5,9	15,4	138,4
Mitarbeiter der Betriebe mit DM-Umsatz-Angabe insges.	177	6o1	3.513
DM-Umsatz pro Mitarbeiter im Jahre 1976	1o2.729	165.396	185.989

Quelle: eigene Erhebungen

Diese Daten lassen den Schluß zu, daß beachtliche Unterschiede in der Arbeitsproduktivität die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel mitverursacht haben dürften.

6.2 Relevante Aufwandsarten und ihr Verhältnis zum DM-Umsatz bei rheinland-pfälzischen Weinhandlungen im Jahre 1976

Da ein Teil der untersuchten Weinhandlungen keine Kostenrechnung zur genauen Feststellung ihrer Selbstkosten durchführt, wurde aus Gründen der Einheitlichkeit auf die Aufwendungen aus der Gewinn- und Verlustrechnung zurückgegriffen.

Wie sich bei Pretests zu Beginn der Befragung herausstellte, verzichteten vornehmlich kleinere und mittlere Betriebe auf eine Trennung von Verwaltungs- und Betriebsaufwand einerseits und Vertriebsaufwand andererseits. Deswegen mußte eine derart gewünschte Aufteilung im Fragebogen unterbleiben.

So wurden nur die Aufwandsarten Gesamtaufwand, Personalaufwand, Abschreibungsaufwand und Werbeaufwand in den Fragenkatalog aufgenommen und mit dem Umsatz in Beziehung gebracht.

Der Gesamtaufwand von insgesamt 93 Untersuchungsbetrieben - 7 ohne Angabe - belief sich auf rd. 18o Mio. DM oder 1,9 Mio. DM pro Betrieb. Dieses Ergebnis geht aus den Daten auf Frage H.4 des Fragebogens, siehe Anlage, hervor. Die Weiterverrechnung der Daten ergab, daß sich der Gesamtaufwand anteilmäßig wie folgt auf die Umsatzgrößenklassen verteilte:

3o Betriebe mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz	- 6,2 %
39 Betriebe mit über 1 Mio. bis 5 Mio. DM Umsatz	- 26,8 %
24 Betriebe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz	- 67,o %

Bei diesen Verhältniszahlen wirkt sich aus, daß 7 Weinhandlungen der höchsten Umsatzgrößenklasse keine Angaben zu dieser Frage machten. Weitere Informationen über die Verteilungen gehen aus Tabelle 55 hervor.

Auf eine detaillierte tabellarische Darstellung des Personal- und des Abschreibungsaufwands soll verzichtet werden. Auf den Werbeaufwand wurde im Abschnitt über den Absatzbereich bereits ausführlich eingegangen. Im folgenden sollen die Aufwandsarten und der Gesamtaufwand mit dem Umsatz in Beziehung gebracht werden, um eventuell auch in diesen Bereichen Hinweise auf die Konkurrenzsituation mit Blick in Richtung auf Verursachungskomponenten der Konzentration zu erhalten. (Tabelle 56) Die nachfolgenden Verhältniszahlen resultieren aus den Fragen F. 21.2 (Werbeaufwand), H.3 (Abschreibungen), H.4 (Gesamtaufwand), H.5 (Personalaufwand) und H.6 (Umsatz) des Fragebogens, siehe Anlage.

Tabelle 55 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtaufwand und Gesamtaufwand pro Betrieb des Jahres 1976 in DM nach Größenklassen des Gesamtaufwandes in DM, gegliedert nach wertmäßigen Umsatzgrößenklassen

Gesamtaufwand nach Größenklassen in DM	Betriebe insgesamt (100)				Betriebe mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz (30)				Betriebe mit über 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM Umsatz (39)				Betriebe mit über 5 Mio. DM Umsatz (31)			
	Betr.	DM	%	DM/Betrieb	Betr.	DM	%	DM/Betrieb	Betr.	DM	%	DM/Betrieb	Betr.	DM	%	DM/Betrieb
keine Angabe	7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	-	-
bis 100.000	1	18.000	0,0	18.000	1	18.000	0,2	18.000	-	-	-	-	-	-	-	-
100.001 - 250.000	12	2.286.000	1,3	190.500	12	2.286.000	20,6	190.500	-	-	-	-	-	-	-	-
251.001 - 500.000	12	4.007.000	2,2	333.917	8	2.658.000	24,0	332.250	4	1.349.000	2,8	337.250	-	-	-	-
500.001 - 1.000.000	24	18.167.000	10,2	756.958	9	6.107.000	55,2	678.556	13	10.196.000	21,3	784.308	2	1.864.000	1,6	932.000
1.000.001 - 2.500.000	28	41.028.000	23,0	1.465.286	-	-	-	-	20	28.296.000	59,2	1.414.800	8	12.732.000	10,7	1.591.500
2.500.001 - 5.000.000	7	25.919.000	14,5	3.702.714	-	-	-	-	2	7.987.000	16,7	3.993.500	5	17.932.000	15,0	3.586.400
5.000.001 - 10.000.000	6	42.412.000	23,8	7.068.667	-	-	-	-	-	-	-	-	6	42.412.000	35,5	7.068.667
10.000.001 und mehr	3	44.500.000	25,0	14.833.333	-	-	-	-	-	-	-	-	3	44.500.000	37,2	14.833.333
Insgesamt	93	178.337.000	100,0	1.917.602	30	11.069.000	100,0	368.967	39	47.828.000	100,0	1.226.359	24	119.440.000	100,0	4.976.667
Gesamtaufwand(DM) in Prozent	-	100,0	-	-	-	6,2	-	-	-	26,8	-	-	-	67,0	-	-

Quelle: eigene Erhebungen

Tabelle 56 Kennzahlen aus Umsatz und Aufwandsarten des Jahres 1976 bei der Untersuchungsbetrieben, gegliedert nach Umsatzgrößenklassen

a) Aufwandsarten in Prozent vom Umsatz

Umsatz und Aufwandsarten	Betriebe insgesamt DM	Betriebe mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz DM	Betriebe mit über 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM Umsatz DM	Betriebe mit über 5 Mio. DM Umsatz DM
Umsatz in 1.000 DM[1]	362.487	18.183	91.853	252.451
Umsatz in Prozent	100,0	100,0	100,0	100,0
Gesamtaufwand in Prozent[1]	48,3	60,9	52,0	46,1
Umsatz in 1.000 DM[2]	397.557	18.183	98.243	287.521
Umsatz in Prozent	100,0	100,0	100,0	100,0
Personalaufwand in Prozent	10,5	15,6	12,0	9,6
Abschr.aufw. in Proz.	3,1	4,6	3,2	2,9
Werb.aufw. in Prozent	2,8	1,4	1,7	3,2

b) Aufwandsarten in Prozent vom Gesamtaufwand[3]

Ges.aufw. in 1.000 DM	178.337	11.069	47.828	119.440
Ges.aufw. in Prozent	100,0	100,0	100,0	100,0
Pers.aufw. in Prozent	23,4	25,6	24,7	23,1
Abschr.aufw. in Proz.	6,9	7,6	6,6	7,0
Werb.aufw. in Prozent	6,2	2,3	3,5	7,7

Quelle: eigene Erhebungen

1) Hier wurden nur die DM-Umsätze der Betriebe berücksichtigt, die auch den Gesamtaufwand angaben. Außerdem wurden reine Faßweinhandlungen u. eine Genossenschaftsweinkellerei ausgeklammert. So verblieben zur Gegenüberstellung von Umsatz und Gesamtaufwand noch 88 Betriebe.

2) Bei diesen Aufwandsarten konnten 93 Betriebe zur Gegenüberstellung mit dem DM-Umsatz berücksichtigt werden.

3) Hier konnten 93 Betriebe in die Datenverrechnung einbezogen werden.

Wenn man die Verhältniszahlen von Gesamtaufwand und Umsatz im Jahre 1976 hinsichtlich der gebildeten drei Umsatzgrößenklassen vergleicht, so lassen die Daten mit steigenden Umsätzen eine erhebliche Degression von 6o,9 % über 52,o % auf 46,1 % erkennen.

In diesen Ergebnissen spiegeln sich die Unterschiede in der Produktivität wider, deren Gründe in den behandelten Bereichen getrennt dargestellt wurden.

Hier lassen sich die Vorteile ihres interdependenten Zusammenwirkens deutlich feststellen. Die daraus resultierenden Unterschiede in der Konkurrenzfähigkeit haben mit Gewißheit auch für die Zukunft Auswirkungen in Richtung auf eine Fortsetzung der Konzentration in dieser Branche.

Die Relation von Personalaufwand und Umsatz wurde für alle Untersuchungsbetriebe mit 1o,5 % festgestellt. Auch bei dieser Verhältniszahl, die Auskunft über mehr oder weniger rationellen Arbeitseinsatz gibt, schnitten Weinhandlungen mit einem Umsatz bis zu 1 Mio. DM mit 15,6 % relativ am schlechtesten ab. Die Betriebe der mittleren Umsatzgrößenklasse - über 1 Mio. bis 5 Mio. DM - arbeiteten mit einem Anteil von 12,o % schon deutlich rationeller. Diese Tendenz scheint sich mit steigenden Umsätzen weiter fortzusetzen, denn bei Unternehmen mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz machte der Anteil des Arbeitseinsatzes zum Umsatz nur noch 9,6 % aus. Einen Einblick in die DM-Beträge und ihre Verteilung nach Größenklassen vermittelt Tabelle 57.

Die Abschreibungen lassen im Verhältnis zum Umsatz ein etwas überraschendes Bild im Vergleich der Umsatzgrößenklassen erkennen. So lag diese Quote bei der Klasse mit niedrigen Umsätzen mit 4,6 % deutlich am höchsten. Dagegen belief sich der Anteil der Klasse mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz mit 2,9 % noch niedriger als bei der mittleren Klasse mit 3,2 %.

Dabei muß natürlich berücksichtigt werden, daß diese Verhältniszahlen über die Abschreibungsbeträge in DM wenig aussagen. Aus diesem Grund wurde die Tabelle 58 zusätzlich eingeordnet, die bezüglich der tatsächlichen DM-Beträge und ihrer Verteilungen nach Größenklassen einen "Zwei-Drittel-Anteil" der Betriebe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz ausweist.

Tabelle 57 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Personalaufwand und Personalaufwand pro Betrieb des Jahres 1976 in DM nach Größenklassen des Personalaufwands in DM, gegliedert nach wertmäßigen Umsatzgrößenklassen

Personalaufwand nach Größenklassen in DM	Betriebe insgesamt (1oo)				Betriebe mit bis zu 1 Mio.DM Umsatz (3o)				Betriebe mit über 1 Mio. bis zu 5 Mio.DM Umsatz (39)				Betriebe mit über 5 Mio.DM Umsatz (31)			
	Betr.	DM	%	DM/Betrieb	Betr.	DM	%	DM/Betrieb	Betr.	DM	%	DM/Betrieb	Betr.	DM	%	DM/Betrieb
kein Personalaufwand bzw. keine Angabe	7	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-
bis 25.000	4	73.000	o,2	18.25o	2	46.000	1,6	23.000	2	27.000	o,2	13.5oo	-	-	-	-
25.oo1 - 5o.ooo	5	189.000	o,5	37.8oo	5	189.000	6,7	37.8oo	-	-	-	-	-	-	-	-
5o.oo1 - 1oo.ooo	13	1.o11.ooo	2,4	77.769	11	839.000	29,6	76.273	2	172.000	1,5	86.ooo	-	-	-	-
1oo.oo1 - 25o.ooo	26	4.354.ooo	1o,4	167.462	1o	1.458.ooo	51,5	145.8oo	15	2.749.ooo	23,3	183.267	1	147.ooo	o,5	147.ooo
25o.oo1 - 5oo.ooo	23	8.259.ooo	19,8	344.125	1	3oo.ooo	1o,6	3oo.ooo	15	5.564.ooo	47,2	37o.933	7	2.845.ooo	1o,3	4o6.429
5oo.oo1 - 1.ooo.ooo	1o	6.512.ooo	15,6	651.2oo	-	-	-	-	5	3.282.ooo	27,8	656.4oo	5	3.23o.ooo	11,7	646.ooo
1.ooo.oo1 und mehr	12	21.366.ooo	51,1	1.78o.5oo	-	-	-	-	-	-	-	-	12	21.366.ooo	77,5	1.78o.5oo
Insgesamt	93	41.764.ooo	1oo,o	449.o75	29	2.832.ooo	1oo,o	97.655	39	11.794.ooo	1oo,o	3o2.41o	25	27.588.ooo	1oo,o	1.1o3.52o
Gesamter Personalaufwand (DM) in Prozent		1oo,o				6,8				28,2				66,o		

Quelle: eigene Erhebungen

Tabelle 58 Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Abschreibungsaufwand und Abschreibungsaufwand pro Betrieb des Jahres 1976 in DM nach Größenklassen des Abschreibungsaufwands in DM, gegliedert nach wertmäßigen Umsatzgrößenklassen

Abschreibungsaufwand nach Größenklassen in DM	Betriebe insgesamt (100)				Betriebe mit bis zu 1 Mio.DM Umsatz (30)				Betriebe mit über 1 Mio.DM bis 5 Mio.DM Umsatz (39)				Betriebe mit über 5 Mio.DM Umsatz (31)			
	Betriebe	DM	%	DM/Betrieb	Betriebe	DM	%	DM/Betrieb	Betriebe	DM	%	DM/Betrieb	Betriebe	DM	%	DM/Betrieb
kein Abschreibungsaufwand bzw. keine Angabe	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-	-	-
bis 10.000	7	51.000	0,4	7.286	6	48.000	5,7	8.000	1	3.000	0,1	3.000	-	-	-	-
10.001 - 25.000	13	236.000	1,9	18.154	9	155.000	18,5	17.222	3	66.000	2,0	22.000	1	15.000	0,2	15.000
25.001 - 50.000	21	802.000	6,5	38.190	13	496.000	59,3	38.154	8	306.000	9,8	38.250	-	-	-	-
50.001 - 100.000	21	1.546.000	12,5	73.619	2	138.000	16,5	69.000	18	1.320.000	41,7	73.333	1	88.000	1,0	66.000
100.001 - 250.000	18	2.868.000	23,3	159.333	-	-	-	-	9	1.469.000	46,4	163.222	9	1.399.000	16,8	155.444
250.001 - 500.000	10	3.578.000	29,0	357.800	-	-	-	-	-	-	-	-	10	3.578.000	43,0	357.800
500.001 und mehr	4	3.250.000	26,4	812.500	-	-	-	-	-	-	-	-	4	3.250.000	39,0	812.500
Insgesamt	94	12.331.000	100,0	131.181	30	837.000	100,0	27.900	39	3.164.000	100,0	81.128	25	8.330.000	100,0	333.200
Gesamter Abschreibungsaufwand (DM) in Prozent		100,0				6,8				25,6				67,6		

Quelle: eigene Erhebungen

6.3 Die Investitionstätigkeit rheinland-pfälzischer Weinhandlungen in den Jahren 1974 bis 1976

Um über die Abschreibungsaufwendungen hinaus direkte Informationen über die Investitionstätigkeit, also die Bildung von Anlagevermögen, der Weinhandlungen in Rheinland-Pfalz zu erhalten, wurden für die Jahre 1974, 1975 und 1976 die Ausgaben der Untersuchungsbetriebe für Anlageinvestitionen festgestellt (Tabelle 59). Zu diesem Zweck wurde die Frage H.8 des Fragebogens, siehe Anlage, gestellt; die weiteren Unterteilungen dieser Frage werden in diesem Zusammenhang nicht berücksichtigt, da sie zu sehr ins Detail gehen.

Insgesamt gesehen, stieg von 1974 bis 1976 die Zahl der Betriebe, die eine Angabe über vorgenommene Investitionen machten, von 8o auf 87.Die Investitionsausgaben dieser Weinhandlungen beliefen sich im Jahre 1974 auf rd. 12,6 Mio. DM und erhöhten sich über rd. 14,o Mio. DM (1975) sogar auf rd. 19,4 Mio. DM im Jahre 1976. Das entspricht einer Steigerungsrate von 54 % während der Betrachtungsperiode 1974 bis 1976.

Diese Entwicklung macht deutlich, daß im Weinhandel in Rheinland-Pfalz ein scharfer Konkurrenzkampf im Gange ist, der eine ständige Anpassung an Rationalisierungsmöglichkeiten notwendig macht, um auch längerfristig auf dem Absatzmarkt bestehen zu können.

Die errechneten Anteile nach Umsatzgrößenklassen zeigen in der Betrachtungsperiode eine überproportionale Zunahme der Investitionsausgaben größerer Weinhandlungen mit einem Umsatz von mehr als 5 Mio. DM. Daraus läßt sich der Schluß ziehen, daß die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten bei Betrieben in dieser Klasse aufgrund der festgestellten Ausgangsposition für den Wettbewerb positiv zu bewerten sind. Diese Tendenz dürfte eine weitere Verschärfung der Konkurrenzsituation nach sich ziehen, die Auswirkungen in Richtung auf eine Fortsetzung der Konzentration in dieser Branche vermuten läßt.

Tabelle 59

Anzahl der Untersuchungsbetriebe, Gesamtausgaben und Durchschnittsausgaben pro Betrieb in DM für Investitionen insgesamt nach Größenklassen in DM

Investitionsausgaben nach Größenklassen in DM	1974				1975				1976			
	Betriebe	DM	%	DM/Betrieb	Betriebe	DM	%	DM/Betrieb	Betriebe	DM	%	DM/Betrieb
keine Investitionsausgaben bzw. keine Angabe	2o	-	-	-	17	-	-	-	13	-	-	-
bis 25.ooo	23	365.o1o	2,9	15.87o	16	173.oo8	1,2	1o.813	15	2o5.oo5	1,1	13.667
25.oo1 - 5o.ooo	11	412.oo5	3,2	37.455	17	644.997	4,6	37.941	8	314.ooo	1,6	39.25o
5o.oo1 - 1oo.ooo	1o	769.ooo	6,1	76.9oo	18	1.332.ooo	9,5	74.ooo	23	1.713.ooo	8,9	74.522
1oo.oo1 - 25o.ooo	21	3.389.oo1	26,9	161.381	14	2.291.996	16,3	163.714	24	4.o37.ooo	2o,8	168.2o8
25o.oo1 - 5oo.ooo	1o	3.569.ooo	28,3	356.9oo	13	4.722.991	33,7	363.3o7	9	3.12o.oo3	16,1	346.667
5oo.oo1 u. mehr	5	4.1o7.ooo	32,6	821.4oo	5	4.861.ooo	34,7	972.2oo	8	9.983.ooo	57,5	1.247.875
Insgesamt	8o	12.611.o16	1oo,o	157.638	83	14.o25.992	1oo,o	168.988	87	19.372.oo8	1oo,o	222.667
Gesamtinvestitionen in Prozent		1oo,o				1oo,o				1oo,o		
Anteil der Betriebe mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz in %		6,9				7,1				7,2		
Anteil der Betriebe mit mehr als 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM Umsatz in %		4o,4				3o,8				27,5		
Anteil der Betriebe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz in %		52,7				62,1				65,3		

Quelle: eigene Erhebungen

A N L A G E N

Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist darin zu sehen, die Konzentration im Weinhandel - anhand empirischen Datenmaterials für den rheinland-pfälzischen Weinhandel - aufzuzeigen und ihre wichtigsten Ursachen zu analysieren.

Im ersten Teil der Arbeit wird dem Leser unter Punkt 2 ein Datenrahmen für die Aktivitäten des Weinhandels in Rheinland-Pfalz vorgestellt, um seine Stellung im Distributionsprozeß für das Produkt Wein aufzuzeigen.[1)] Wichtige Daten stellen die für den Weinhandel relevanten Produktionsmärkte (Rebflächen und Erträge) in der Bundesrepublik, in den EG-Staaten und in einigen Drittstaaten dar. Als Institutionen für die Beschaffung des Weinhandels lassen sich Winzer, Winzergenossenschaften, Weinhandlungen und Lieferanten von Auslandswein (z.B. Importeure) unterscheiden.

Rheinland-pfälzische Weinhandlungen schalten bei der Beschaffung ihrer Weine i.d.R. Weinkommissionäre ein, die für ihre Vermittlungstätigkeit eine Provision erhalten. Als Vorteile dieser institutionellen Zusammenarbeit sind die Anonymität des Einkaufs und die Ortskenntnisse der Weinkommissionäre ins Feld zu führen.

Als Konkurrenten einer Weinhandlung treten neben anderen Weinhandlungen die Winzergenossenschaften und dirketvermartende Winzer auf den Plan.

In Richtung Absatzmarkt arbeiten Weinhandlungen häufig mit Wein-Handelsvertretern zusammen, die ihre Weine auf Provisionsbasis weitervermitteln. Eine ganze Reihe vor allem größerer Weinhandlungen setzt auch festangestellte Reisende im Verkauf ein.

Als relevante Absatzmärkte sind für den rheinland-pfälzischen Weinhandel außer der Bundesrepublik einige europäische Staaten (England, Benelux, Skandinavien) und darüber hinaus die USA und Japan von Bedeutung.

---

1) siehe dazu Schaubild I auf Seite 7

Für den Absatz des Weinhandels sind im Inland die Institutionen Wein- und Spirituosenhandel, Sortiments- und Lebensmittelhandel, Gastronomie und Endverbraucher zu unterscheiden. Der Auslandsverkauf wird entweder über deutsche Exporteure oder direkt an Auslandskunden abgewickelt.

In Punkt 3 wird zuerst auf die Problematik des Begriffes Konzentration in der Wirtschaft und auf unterschiedliche Bedeutungsinhalte eingegangen, um eine für die Entwicklung im Weinhandel geeignete Definition für die Konzentration abzuleiten. Unter Konzentration wird hier in Anlehnung an Keiser[1] "die Ballung von Verfügungsmacht auf einen Teil des Wirtschaftsapparates (hier bezogen auf die Branche Weinhandel) bei immer weniger Unternehmungen von ständig wachsender Größe" verstanden. Als besondere Arten werden die horizontale Konzentration als Unternehmenszusammenschluß auf derselben Stufe einer Absatzkette und die vertikale Konzentration als Zusammenfassung von Unternehmen aufeinander folgender Stufen einer Absatzkette einander gegenübergestellt. Als dritte Art des Unternehmenszusammenschlusses wird die diagonale Konzentration charakterisiert, bei der die Produkte weder produktionstechnisch, noch absatzmäßig miteinander verwandt sind.

Als Alternative zur Konzentration kann die Kooperation angesehen werden, die eine freiwillige, begrenzte Harmonisierung der Politik selbständiger Unternehmen kennzeichnet. Im Unterschied zur Konzentrationspolitik, bei der das Subordinationsprinzip gilt, steht bei der Kooperationspolitik das Koordinationsprinzip im Mittelpunkt.

Nach der Abgrenzung von Begriffen, die für eine Konzentrationsanalyse relevant erscheinen, wird auf Probleme der Konzentrationsmessung eingegangen. In diesem Zusammenhang ist zuerst zu fragen, ob ein Konzentrationszustand zu einem bestimmten Zeitpunkt oder ein Konzentrationsprozeß in dynamischer Betrachtung untersucht werden soll. In dieser Arbeit kann anhand der vorliegenden empirischen Daten einer Strukturanalyse von 1oo rheinland-

---

pfälzischen Weinhandlungen aus den Jahren 1977/78 nur der Konzentrationszustand betrachtet werden.

Das Phänomen Konzentration ist vielschichtig, weil verschiedene qualitative und quantitative Faktoren zusammenwirken, die nicht mit einer einheitlichen Maßzahl behandelt werden können. Deshalb ist es notwendig, eine Operationalisierung des Begriffs Konzentration durch geeignete Indikatoren vorzunehmen, auf die die vorhandenen Maßzahlen auch angewandt werden können. Für die Messung der Konzentration bei den 100 untersuchten Weinhandlungen wurden folgende drei Indikatoren ausgewählt:

1. Umsatz 1976,
2. Anzahl der Mitarbeiter 1976,
3. Weinverkauf 1976.

Um Aussagen über den Konzentrationszustand des Weinhandels mit Hilfe dieser Indikatoren gewinnen zu können, wurden zwei verschiedene Meßkonzepte zugrunde gelegt, von denen das eine die absolute, das andere die relative Konzentration angibt. Absolute Konzentration liegt vor, wenn der Gesamtbetrag eines Merkmals auf eine geringe Zahl von Merkmalsträgern entfällt. Relative Konzentration ist gegeben, wenn der Gesamtmerkmalsbetrag ungleich auf die vorhandenen Merkmalsträger aufgeteilt ist.

Von den absoluten Maßzahlen wurde nur der Konzentrations-Koeffizie angewandt. Dieses sehr anschauliche Maß weist für den rheinland-pfälzischen Weinhandel einen beachtlichen Konzentrationszustand aus. Das Rang-Maß, der Hirschman-Herfindahl-Index und die absolute Entropie werden nur kurz charakterisiert und deshalb nicht angewandt, weil die mit diesen Maßzahlen gewonnenen Ergebnisse für den Weinhandel ohne Zeitvergleich oder Branchenvergleich nicht zu interpretieren sind.

Zur Darstellung der relativen Konzentration wurden für die ausgewählten Indikatoren Lorenz-Kurven[1)] gezeichnet, die jeweils einen hohen Grad der relativen Konzentration feststellen lassen.

---

1) Siehe dazu Schaubilder 2 a, b, c

Die angewandten relativen Konzentrationsmaße, der Gini-Koeffizient und die relative Entropie, bestätigen mit ihren Ergebnissen die Vermutung einer hohen relativen Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel nachhaltig.

Nach der Untersuchung des Konzentrationszustands im rheinland-pfälzischen Weinhandel anhand des empirischen Datenmaterials werden zum Abschluß des Kapitels die Entwicklung und der Konzentrationsprozeß des Wein- und Spirituosenhandels in der Bundesrepublik Deutschland und in Rheinland-Pfalz mit Hilfe der Unternehmenszahlen und der Umsätze aufgezeigt.

Unter Punkt vier werden anhand der Literatur einige wichtige Ursachen der Unternehmenskonzentration aufgeführt, und es wird auf ihre Bedeutung für die Entwicklung im Weinhandel hingewiesen, um eine Brücke zum empirischen Teil der Arbeit zu schlagen. Als externe Ursachen, die aus der Umwelt der Unternehmung resultieren, werden Nachfrageveränderungen bei den Haushalten und die Konkurrenz im Wettbewerb charakterisiert. Außerdem wird auf die konzentrativen Wirkungen von Fremd- und Eigenkapitalgebern eingegangen. Auch der Staat übt Einflüsse auf die Unternehmen aus, die nicht neutral im Hinblick auf Konzentrationserscheinungen sind. Hier sind z. B. steuerrechtliche und gesellschaftsrechtliche Regelungen, Aspekte des Wettbewerbsrechts, die Erweiterung des Wirtschaftsraums sowie staatliche Zuschüsse und Aufträge zu nennen.

Ursachen der Unternehmenskonzentration können auch innerhalb der Unternehmung festgestellt werden. Hier wird in der Literatur vorrangig der technische Fortschritt ins Feld geführt, aber auch die Selbstfinanzierung und die Finanzierung durch Abschreibungen zeigen Tendenzen auf, die konzentrationsartige Entwicklungen mitverursachen können. Ein wichtiges Instrument moderner Unternehmensführung, die Marktpolitik, sowohl auf dem Beschaffungs- als auch auf dem Absatzsektor beeinflußt den Wettbewerb mit konzentrativen Auswirkungen, die in diesem Zusammenhang kurz aufgeführt werden.

Veränderungen in der Unternehmensleitung - vor allem aufgrund der Trennung von Eigenkapitalgebern und Geschäftsführern bei Kapitalgesellschaften und der verbesserten Managementausbildung - und persönliche Motive der Unternehmensleiter können ebenfalls Einflüsse auf den Konzentrationsprozeß ausüben, die zum Abschluß des Abschnitts tendenziell erläutert werden.

Ausgehend von den dargestellen möglichen Ursachen der Unternehmenskonzentration werden in Kapitel 5 folgende vier wichtig erscheinende Ursachen der Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel als Hypothesen aufgestellt und anhand empirischen Datenmaterials untersucht:

Ursache 1: (außerhalb der Unternehmung)

Die verschärfte Konkurrenzsituation des Weinhandels in Rheinland-Pfalz, sowohl im Beschaffungs-, als auch im Absatzbereich -

a) durch den verstärkten Ausbau der Winzergenossenschaften,
b) durch verstärkte Hinwendung von Winzern zur Vermarktung ihrer Erzeugnisse direkt an Endverbraucher -

ist als Verursachungsfaktor für die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel zu betrachten.

Ursache 2: (innerhalb der Unternehmung)

In der Beschaffungsmarktpolitik ergeben sich für größere Unternehmen preislich und qualitativ günstigere Einkaufsmöglichkeiten gegenüber kleineren Weinhandlungen

a) durch den Einkauf größerer Mengen, vor allem in der Zusammenarbeit mit Weinkommissionären,
b) durch die Wahrnehmung günstiger Zeitpunkte des Einkaufs (z.B. Herbstgeschäft),
c) durch eine weitere räumliche Ausdehnung ihrer Beschaffungsmärkte (Anzahl der Anbaugebiete, Ausland),
d) durch den Abschluß von Verbundverträgen mit der Erzeugerstufe,
e) durch höhere Eigenproduktion,

die Konzentrationserscheinungen nach sich ziehen.

Ursache 3: (innerhalb der Unternehmung)

Der technische Fortschritt wirkt im rheinland-pfälzischen Weinhandel konzentrationsfördernd, weil der rentable Einsatz neuartiger technischer Einrichtungen, insbesondere im Herstellungs- und im Abfüllbereich (z.B. automatische Füllstraße) eine bestimmte Unternehmensgröße - Lagerkapazitäten, Absatzmengen - voraussetzt, damit kostengünstige Auslastungen erreicht werden können. Auch in der Verwaltung hat der technische Fortschritt zu weitreichenden Veränderungen geführt, z.B. durch die Einführung der elektronischen Datenverarbeitung.

Ursache 4: (innerhalb der Unternehmung)

Die Absatzmarktpolitik rheinland-pfälzischer Weinhandlungen wirkt konzentrationsfördernd, weil größere Unternehmen

a) über eine größere Sortimentsbreite und -tiefe verfügen und intensivere Werbung betreiben,
b) weil sich für sie der Markenweinverkauf lohnt,
c) weil sie stärker exportorientiert sind,
d) weil sie mehrere Absatzwege gleichzeitig wahrnehmen können, vor allem durch die intensive Zusammenarbeit mit Handelsvertretern,
e) weil sie die mengen- und preislichen Voraussetzungen für die Zusammenarbeit mit den Großeinkäufern des Sortiments- und Lebensmittelhandels erfüllen können,
f) weil die Produktivität der Mitarbeiter im Absatzbereich unverhältnismäßig größer ist als bei kleineren Unternehmen.

Zur Behandlung der Konkurrenzsituation (Ursache 1) mußte auf Sekundärstatistiken über die Institutionen Winzergenossenschaften und an Endverbraucher vermarktende Winzer zurückgegriffen werden. Für die Analyse der innerbetrieblichen Ursachen (2 bis 4) konnten dagegen die Ergebnisse einer bei 1oo rheinland-pfälzischen Weinhandlungen durchgeführten empirischen Erhebung des Instituts für Betriebswirtschaft und Marktforschung in Geisenheim aus den Jahren 1977/78 zugrunde gelegt werden.

Unter Punkt 5.3 wird die Verschärfung der Konkurrenzsituation (Ursache 1) für den rheinland-pfälzischen Weinhandel analysiert. Die Zahl der Winzergenossenschaften erhöhte sich im Bundesgebiet zwischen 195o und 1978 von rd. 34.7oo auf rd. 65.4oo. Für das Land Rheinland-Pfalz existieren erst vom Wirtschaftsjahr 1972/73 an verläßliche Statistiken, weil erst seit der Weinbauerhebung 1972/73 vergleichbare und überprüfbare Zahlen bei den Genossenschaftsverbänden vorliegen. Im Zeitraum 1972/73 bis 1977/78 erhöhte sich die Zahl der Mitglieder in Rheinland-Pfalz von 19.763 auf 19.869 lediglich um 1o6 Mitglieder mit rd. 1.3oo ha Rebfläche.

Mögliche Auswirkungen der Winzergenossenschaften auf den rheinland-pfälzischen Weinhandel können einmal im Erzeugungsbereich, zum anderen im Absatzbereich liegen. Die von den deutschen Winzergenossenschaften eingelagerte Weinmostmenge stieg seit Anfang der 5oer Jahre von rd. o,65 Mio. hl (ø 195o-1954) auf rd. 3,2 Mio. hl (ø 1975-1978) um das 4,9-fache an. Dagegen erhöhte sich in der gleichen Zeitperiode die gesamte deutsche Ertragsmenge von rd. 2,9 Mio. hl auf rd. 8,9 Mio. hl um das 3,o-fache. Danach kann den Winzergenossenschaften gegenüber der deutschen Weinwirtschaft insgesamt eine überdurchschnittliche Ausdehnung konstatiert werden.

Die jüngere Entwicklung der Winzergenossenschaften im Verlauf der 7oer Jahre bezüglich der Weinerzeugung weist sowohl für das Bundesgebiet (um 3o%) als auch für Rheinland-Pfalz (um 18 %) relativ konstante Anteile an der gesamten Erzeugungsmenge aus.

Die Lagerkapazitäten der Winzergenossenschaften erhöhten sich von 197o (3,7 Mio. hl) bis 1978 (7,6 Mio. hl) um 18o %. Der Anteil der Winzergenossenschaften am Lagerraum im Bundesgebiet insgesamt stieg in diesem Zeitraum von 24,1 % auf 29,6 % an. Auf Rheinland-Pfalz bezogen, lag dieser Anteil in den 7oer Jahren bei ungefähr 15 %. Die Ergebnisse eines aufgeführten Vergleichs zwischen Baden-Württemberg (über 8o % Genossenschaftsanteil) und Rheinland-Pfalz (weniger als 2o % Genossenschaftsanteil) können zur Stützung der Vermutung herangezogen werden, daß

Gebiete mit hohem Genossenschaftsanteil ein stabileres Preisniveau haben als Gebiete mit einer geringen genossenschaftlichen Erfassung.

Die dargelegten Veränderungen bei den Winzergenossenschaften haben für den Weinhandel seit den 5oer Jahren mit Sicherheit Anpassungsschwierigkeiten und Konkurrenzverschärfungen zur Folge gehabt. In den 7oer Jahren läßt die Entwicklung auf den Erzeugermärkten keine entscheidende Verknappung der Beschaffungsmengen für den Weinhandel (bei durchschnittlichem Wachstum) erkennen. Daher wurde die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel von den Winzergenossenschaften im Erzeugerbereich nur insofern mitbeeinflußt, als kleinere und mittlere Weinhandlungen in ihrem Spielraum für Spekulations- und Niedrigpreiseinkäufe eingeengt wurden und ein Teil davon auf Dauer nicht rentabel arbeiten konnte. Diesen Unternehmen fehlte häufig die notwendige Beweglichkeit, sich auf andere Einkaufsmärkte zu verlegen, z.B. auf den Auslandsmarkt.

Hinsichtlich des Absatzmarktes treten die Winzergenossenschaften, die sich in den letzten Jahrzehnten immer stärker vom Faßwein- auf den Flaschenweinverkauf verlegt haben, an dieselben Absatzkanäle heran wie die Weinhandlungen (1978: 63,9 % ihrer Verkaufsmengen).[1)] Winzergenossenschaften stehen mit Großkellereien und auch mit kleineren Versandweinhandlungen gleichermaßen im Wettbewerb. Die Befragung von 1oo Weinhandlungen ergab, daß die Winzergenossenschaften für 79 % der Befragten eine spürbare Konkurrenz auf dem Absatzmarkt darstellen.

Die Direktvermarktung der Winzer läßt gleichgerichtete Auswirkungen auf den Weinhandel vermuten wie die Winzergenossenschaften, nämlich auf der Beschaffungs- und auf der Absatzseite.

---

1) siehe Schaubild 4 auf S. 1o3

Zwischen 1955 und 1972 stieg der Verkauf von Flaschenwein durch direkt an Endverbraucher vermarktende Winzer in der Bundesrepublik Deutschland von rd. 162.000 hl auf ca. 2,13 Mio. hl um das 13-fache, bezogen auf Rheinland-Pfalz sogar von rd. 133.000 hl auf 1,9 Mio. hl um etwa das 14-fache. Da in Rheinland-Pfalz 1972 erst ein Drittel aller Weinbaubetriebe mit eigener Kellerwirtschaft Flaschenwein verkaufte, kann eine Fortsetzung dieser Aufwärtsentwicklung erwartet werden.

Den Weinhandlungen gehen die entsprechenden Weinmengen auf den Beschaffungsmärkten verloren, wodurch sich die Konkurrenz der Weinhandlungen untereinander verstärkt. Auch schaffen die Erzeuger durch direkten Kontakt mit Verbrauchern und deren individuelle Betreuung werbemäßig Präferenzen für den Weineinkauf beim Produzenten. Die Auswirkungen der Direktvermarktung gehen vor allem zu Lasten kleinerer und mittlerer Weinhandlungen, die mit großen Weinkellereien aufgrund schlechterer kellerbetrieblicher Ausrüstung nicht konkurrieren können.

Unter Punkt 5.4. wird die Beschaffungsmarktpolitik rheinland-pfälzischer Weinhandlungen als Ursache 2 der Konzentration im Weinhandel untersucht. Um Anhaltspunkte über die Konzentration zu erhalten, wurden die Einkaufsmengen auf drei Umsatzgrößenklassen aufgeteilt:

	(Weinhandlungen)
Gruppe 1: Betriebe mit bis zu 1 Mio. DM Umsatz	3o
Gruppe 2: Betriebe mit mehr als 1 Mio. DM bis zu 5 Mio. DM Umsatz	39
Gruppe 3: Betriebe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz	31

Bezüglich des mengenmäßigen Einkaufs inländischer Traubenprodukte im Jahr 1976 entfielen auf die Gruppe 3 mit 8o,4 % mehr als vier Fünftel der statistisch erfaßten 2,o28 Mio. hl. Für die Gruppen 1 bzw. 2 verblieben damit nur 2,4 % bzw. 17,2 % der festgestellten Einkaufsmenge inländischer Traubenprodukte. Aus dieser sehr ungleichen Verteilung auf die betrachteten Weinhandlungen läßt sich eine starke relative Konzentration des Einkaufs feststellen.

Eine Aufteilung der spekulativen Herbsteinkäufe (Trauben, Maische, Most) nach den gebildeten drei Umsatzgrößenklassen läßt erkennen, daß umsatzstärkere Weinhandlungen der Gruppe 3 (73,5 % im Jahr 1976) bei günstiger Preisentwicklung und auch infolge einer Fixkostendegression aufgrund der Verarbeitung großer Mengen am meisten profitieren. Eine Fixkostendegression resultiert auch aus der Verarbeitung der eigenproduzierten Weinmengen. Doch zeigt die Aufteilung nach Umsatzgrößenklassen für die Gruppe 2 (41,9 % im Jahr 1976) nur einen wenig niedrigeren Anteil gegenüber der Gruppe 3 (44,7 % im Jahr 1976). Somit kann der Eigenproduktion kein entscheidender Einfluß auf die Umsatzentwicklung großer Weinhandlungen zugeschrieben werden, sie wirkte jedoch als ein Faktor unter mehreren anderen an der Entwicklung im Weinhandel mit.

Bezüglich der räumlichen Dimensionierung des Einkaufs rheinland-pfälzischer Weinhandlungen fällt auf, daß die überwiegende Zahl der untersuchten Weinhandlungen der Umsatzgrößenklasse 3 in vier oder mehr Anbaugebieten tätig war. Dagegen kauften die meisten kleineren und mittleren Weinhandlungen in 3 oder weniger Anbaugebieten ein. Daraus läßt sich für umsatzstärkere Weinhandlungen eine bessere Anpassung an die Markt- und Preisentwicklung mit möglichen Verlagerungen von Einkaufsschwerpunkten ableiten.

Beim Einkauf ausländischen Weins läßt sich für das Jahr 1976 eine sehr starke Konzentration auf umsatzstarke Weinhandlungen feststellen, denn 94, 9 % der bei den Untersuchungsbetrieben erfaßten Einkaufsmengen entfielen auf Weinhandlungen mit mehr als 5 Mio. DM Jahresumsatz, auf die beiden anderen Gruppen entfielen nur 4,o % bzw. 1,1,%.

Die intensive Zusammenarbeit mit Weinkommissionären beim Weineinkauf bietet Weinhandlungen mit großen Einkaufsvolumina Einkaufs- und Auswahlvorteile gegenüber kleineren Betrieben. In der Gruppe 3 lag der Schwerpunkt bei mehr als 1o, bei den anderen beiden Gruppen unter 5 bzw. 3 Weinkommissionären.

Im Hinblick auf Verträge mit Erzeugergemeinschaften nach dem Marktstrukturgesetz wurden bisher nur einige größere Weinhandlungen der Untersuchungsbetriebe[1)] aktiv. Auch die geplanten Lieferverträge bis 1985 lassen eine Konzentration von 7o % der genannten Vertragsmengen auf 9 Weinhandlungen erkennen.

Die im Beschaffungsbereich behandelten Indikatoren lassen den Schluß zu, daß die Beschaffungsmarktpolitik der Weinhandlungen als ein wichtiger Bestimmungsfaktor für die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel angesehen werden kann.

Unter Punkt 5.5 wird auf Auswirkungen des technischen Fortschritts auf die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel eingegangen. Im Weinhandel beeinflußt der technische Fortschritt in erster Linie den Produktions-, Verarbeitungs- und Lagerbereich durch eine Rationalisierung der Arbeitsabwicklung. Als Indikator für den Einfluß des technischen Fortschritts auf diese Arbeitsbereiche können die Lagerkapazitäten und ihre Auslastungen angesehen werden.

Die Faßlagerkapazitäten stiegen bei den Untersuchungsbetrieben von rd. 1,3 Mio. hl (197o) auf rd. 2,o Mio. hl (1976) und würden aufgrund von Schätzungen bis 1985 auf rd. 3,9 Mio. hl erhöht werden. Eine Einteilung nach Umsatzgrößenklassen läßt für Unternehmen mit mehr als 5 Mio. DM Jahresumsatz wachsende Prozentanteile an diesen Lagerkapazitäten erkennen. Diese lagen 197o bei 76,2 %, erhöhten sich bis 1976 auf 8o,6 % und würden laut Planungen bis 1985 auf 89,4 % weiter steigen. Diese bei erhöhten Lagermengen insgesamt unverhältnismäßig starke Ausweitung der Faßlagerkapazitäten in dieser Umsatzgruppe läßt Konzentrationstendenzen erkennen und läßt auch in Zukunft eine weitere Verschärfung des Wettbewerbs erwarten.

Die Flaschenlagerkapazitäten der Untersuchungsbetriebe erhöhten sich von rd. 5o,7 Mio. Flaschen (197o) auf rd. 77,4 Mio. Flaschen (1976) und würden laut Planungen bis 1985 auf rd. 93,4 Mio. Flaschen anwachsen. Auf der Basis von 197o entspricht das einer prozentualen Steigerung um 53 % bis 1976 und um 84 % bis 1985 (geplant).

---

1) Siehe Tabelle 23 auf S. 132 und Tabelle 24 auf S. 134

Bei den Flaschenlagerkapazitäten entwickelten sich die Prozentanteile der Untersuchungsbetriebe mit einem Jahresumsatz von über 5 Mio. DM schwächer als bei den Faßlagerkapazitäten. Diese lagen bei 7o,o % (197o), bei 71,3 % (1976) und würden laut Planungen bis 1985 auf 73,5 % ansteigen. Die geringen Prozentzuwächse bei den Flaschen- gegenüber den Faßlagerkapazitäten lassen sich durch die Tatsache schlüssig erklären, daß bei höherem Faßweinbestand durch die Möglichkeit des schnelleren Lagerumschlags das Flaschenweinlager nicht in gleichem Maße erhöht werden muß wie das Faßweinlager.

Ähnliche Unterschiede wie bei den Lagerkapazitäten sind bei den Lagerauslastungen bezüglich Faß- und Flaschenwein in den drei gebildeten Umsatzgrößenklassen festzustellen. Hier lagen für das Jahr 1976 die Prozentanteile der Gruppe 1 - bis zu 1 Mio.DM - bezüglich Faßwein bei 42,4 %, bezüglich Flaschenwein bei 6o,o %, für die Gruppe 2 - über 1 Mio. bis 5 Mio. DM - bei 58,4 % bzw. 62,2 % und für die Gruppe 3 - über 5 Mio. DM - bei 61,o % bzw. bei 94,5 %.

Die dargelegten Entwicklungen und die errechneten Verhältniszahlen nach Umsatzgrößenklassen dokumentieren, daß in der Lagerhaltung ein wichtiger Indikator für die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel erkennbar wird.

Die Lagerkapazitäten und ihre Auslastungen hängen sehr eng mit den technischen Einrichtungen im Abfüllbereich zusammen. Die Untersuchung von 1oo rheinland-pfälzischen Weinhandlungen brachte hervor, daß von diesen 23 Weinhandlungen noch halbautomatisch abfüllten und 11[1)] überhaupt nicht selbst abfüllten. Dagegen arbeiteten 66 Weinhandlungen (etwa zwei Drittel) mit vollautomatischen Abfüllanlagen.

Die Unterschiede unter den Weinhandlungen im Hinblick auf eine rationelle Durchführung des Abfüllprozesses werden in dem Ergebnis der Befragung deutlich, daß etwa ein Drittel der Unter-

---

1) Bei diesen Betrieben handelte es sich um Weinhandlungen, die nur Flaschenwein ein- und verkauften, um reine Faßwein vermarktende Weinhandlungen und um Betriebe, die im Lohnverfahren abfüllen ließen.

suchungsbetriebe (31) rd. zwei Drittel der Abfüllkapazitäten aller 89 Weinhandlungen mit Abfüllbetrieb auf sich vereinigten. Auch die errechneten Auslastungen der Abfüllanlagen geben eine rationellere Arbeitsweise umsatzstarker Weinhandlungen gegenüber mittleren und kleineren Betrieben wieder.[1)]

Mit der Nutzung der Möglichkeiten des technischen Fortschritts im Verarbeitungs- und Lagerhaltungsbereich hängt auch die Arbeitsproduktivität der Untersuchungsbetriebe in Keller und Lager zusammen, die mittels der Mitarbeiterzahlen in diesen Bereich, bezogen auf den gesamten Weinverkauf[2)], errechnet wurde. Die Berechnungen lassen eine positive Korrelation mit der Umsatzhöhe erkennen, denn die Weinhandlungen der Gruppe mit über 5 Mio. DM Umsatz arbeiteten mit durchschnittlich 2.134 hl pro Mitarbeiter in diesem Sektor mehr als doppelt so produktiv wie Weinhandlungen in den beiden Vergleichsgruppen mit durchschnittlich 1.o61 hl bzw. 764 hl pro Mitarbeiter.[3)]

Die Vorteile der Weinhandlungen mit höheren Umsätzen bezüglich der Lagerkapazitäten und ihrer Auslastungen, der Abfülleinrichtungen und der Durchführung der Flaschenfüllung gehen evident aus den Verrechnungen der Erhebungsdaten hervor, so daß in diesem Bereich, vor allem durch unterschiedlich starke Ausnutzung neuartiger Arbeitsverfahren aufgrund des technischen Fortschritts - arbeitssparende Abfüllstraßen -, eine Ursache für die festgestellte Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel gesehen werden kann.

Der Einfluß des technischen Fortschritts ist auch im Verwaltungsbereich von Weinhandlungen zu erkennen. Hier ist in erster Linie die elektronische Datenverarbeitung zu erwähnen, die besonders für größere Unternehmen einen rentablen Einsatz vermuten läßt, worauf auch die Verteilung von eigenen EDV-Anlagen bezüglich der gebildeten Umsatzgrößenklassen schließen läßt.[4)]

---

1) siehe dazu Tabelle 35 auf S. 151

2) Diese Bezugsgröße wurde deshalb gewählt, weil i.d.R. jeder Verkaufsvorgang auch das Lager berührt.

3) siehe dazu Tabelle 35 auf S. 151

4) siehe dazu Tabelle 37 auf S. 164

Als vierte und letzte Ursache der Konzentration im Weinhandel wird unter Punkt 5.6. die Absatzmarktpolitik rheinland-pfälzischer Weinhandlungen analysiert. Der mengenmäßige Weinverkauf von 99 Untersuchungsbetrieben[1] in Höhe von insgesamt rd. 2,1 Mio. hl im Jahr 1976 zeigt eine starke Mengenkonzentration auf die Gruppe mit über 5 Mio. DM Umsatz, denn 85,1 % des Weinverkaufs entfielen auf 3o Weinhandlungen in dieser Gruppe, so daß für die anderen Gruppen nur noch 12,o % bzw. 2,9 % verblieben.

Auf der Grundlage dieser ungleichen Mengenverhältnisse in den gebildeten Umsatzgrößenklassen wurden die Sortimentsbreite - Anzahl der Weinsorten - und die Sortimentstiefe - Menge pro Sorte - näher beleuchtet. Hier ergaben sich bezüglich der durchschnittlichen Anzahl der Weinsorten pro Betrieb große Unterschiede zwischen den drei Umsatzgrößenklassen.

Die errechneten Durchschnittswerte lagen für Weinhandlungen bis zu 1 Mio. DM bei 52, in den umsatzstärkeren Klassen bei 62 bzw. 128 Weinsorten pro Betrieb. Die Diskrepanzen beim Mengenverkauf waren mit durchschnittlich 43 hl pro Sorte in der Gruppe bis 1 Mio. DM Umsatz gegenüber 1o9 hl pro Sorte bzw. 5o2 hl pro Sorte bei den beiden Gruppen mit höheren Umsätzen erheblich.

Die dargelegten Unterschiede in der Sortenvielfalt und bezüglich der verkauften Mengen pro Sorte lassen auf Angebotsvorteile besonders der Unternehmen mit mehr als 5 Mio. DM Jahresumsatz schließen, da sie sowohl einer differenzierten als auch einer mengenmäßig großen Nachfrage pro Sorte besser nachkommen können. Diese Vorteile der umsatzstarken Weinhandlungen werden auch durch die Auftragsgrößen pro Kunde nachhaltig bestätigt.[2]

---

1) ein Betrieb machte keine Angabe
2) siehe dazu Tabelle 42 auf S. 166

Der mengenmäßige Markenweinverkauf konzentrierte sich im Jahr 1976 zu 85,1 % auf 6 von 1oo Untersuchungsbetrieben. Die erfaßte Gesamtmenge von rd. 37o.ooo hl deutet aber darauf hin, daß der Markenweinverkauf für die Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel eine untergeordnete Rolle gespielt hat. Dies trifft auch für den Verkauf von Schaumwein, Perlwein, weinhaltigen Getränken und Weinbrand zu.[1)]

Die Exportorientierung der untersuchten Betriebe läßt erkennen, daß mit dem Umsatz tendenziell der Auslandsverkauf von Weinhandlungen zunimmt. So betätigten sich 1976 in der Umsatzgrößenklasse bis zu 1 Mio. DM nur 12 von 3o Weinhandlungen im Export, und ihr Anteil an der erfaßten Gesamtexportmenge aller Untersuchungsbetriebe machte lediglich o,5 % aus. Auch der Erfassungsanteil in der mittleren Umsatzgruppe lag mit 1!,4 % (24 von 39 Betrieben mit Export) relativ niedrig. Folglich vereinigten die Weinhandlungen in der Gruppe über 5 Mio. DM Umsatz (21 von 31 Betrieben) 88,1 % der Exportmengen aller Untersuchungsbetriebe auf sich. Diese Ergebnisse zeigen deutlich, daß die Basis für eine gezielte Exportorientierung besonders für entwicklungsfähige mittlere und größere Weinhandlungen günstig erscheint.

Für den Absatz des rheinland-pfälzischen Weinhandels können drei Absatzwegegruppen unterschieden werden:

1. Wein- und Spirituosenhandel
2. Gastronomie und Endverbraucher
3. Sortiments- und Lebensmittelhandel

Von den für die 1oo Untersuchungsbetriebe im Jahr 1976 festgestellten Weinverkaufsmengen im Inland entfielen auf den Wein- und Spirituosenhandel 15,7 %, auf Gastronomie und Endverbraucher zusammen 25,o % und auf den Sortiments- und Lebensmittelhandel 59,3 %. Dabei erwies sich, daß der Schwerpunkt für Weinhandlungen bis zu 1 Mio. DM Umsatz bei den Absatzwegen Gastronomie und Endverbraucher lag. In der Umsatzgrößenklasse über

---

1) siehe dazu Tabelle 44 auf S. 169

1 Mio.bis 5 Mio. DM vermarkteten 37 von 39 Betrieben Weine an die Absatzwegegruppe Gastronomie und Endverbraucher (rd. 76.5oo hl), doch lag die Verkaufsmenge an den Wein- und Spirituosenhandel von 28 Betrieben dieser Klasse mit rd. 82.8oo hl deutlich höher. Mit dem Sortiments- und Lebensmittelhandel arbeiteten von der mittleren Umsatzgruppe nur 19 von 39 Weinhandlungen zusammen, die eine Verkaufsmenge von rd. 45.ooo hl auswiesen. Dagegen belieferten Untersuchungsbetriebe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz 1976 vorwiegend den Sortiments- und Lebensmittelhandel (rd. 87o.ooo hl). Der Verkauf an Gastronomie- und Endverbraucher (rd. 27o.ooo hl)muß in dieser Gruppe differenziert gesehen werden, denn ganz wenige große Weineinzelhandlungen vermarkteten vier Fünftel dieser angegebenen Menge. Der Wein- und Spirituosenhandel spielte für Weinhandlungen in dieser Umsatzgrößenklasse (rd. 138.ooo hl) keine große Rolle.

Die Frage nach der zukünftigen Absatzwegepolitik[1)] ergab für kleinere Weinhandlungen, daß sie sich in erster Linie an die Gastronomie und an Endverbraucher wenden werden. Betriebe mit mittleren Umsätzen werden sich bei ihren Verkäufen vergleichbar stark in Richtung Weinfachhandel und in Richtung Gastronomie und Endverbraucher orientieren.

Die meisten Weinhandlungen mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz sehen ihren zukünftigen Absatz überwiegend an den Sortiments- und Lebensmittelhandel fließen.

Ein Vergleich der durchschnittlichen Flaschenweinpreise der Untersuchungsbetriebe bei Weinverkäufen im Jahre 1976 läßt erkennen, daß die Preise in allen Qualitätsstufen bei schwerpunktmäßiger Belieferung des Sortiments- und Lebensmittelhandels teilweise deutlich niedriger lagen als die beim überwiegenden Verkauf an die beiden anderen Absatzwegegruppen.[2)] Dies läßt sich einerseits auf eine rationelle Arbeitsweise besonders bei den großen Weinkellereien zurückführen. Andererseits deutet diese Tatsache darauf hin, daß gerade in Zusammenarbeit mit dieser Absatzwegegruppe ein starker Preiswettbewerb im Gange ist.

---

1) siehe dazu Tabelle 49 auf S. 194

2) siehe dazu Tabelle 5o auf S. 196

Die Untersuchungsbetriebe arbeiteten beim Verkauf ihrer Produkte überwiegend mit Wein-Handelsvertretern zusammen, wobei die Anzahl der Handelsvertreter in deutlicher Korrelation mit der Umsatzgröße stand.[1)]

Die Verteilung der Werbungsaufwendungen der Untersuchungsbetriebe im Jahr 1976 auf die gebildeten drei Umsatzgrößenklassen deutet darauf hin, daß in den Werbeaktivitäten ein gewichtiger Faktor für die Konzentration im Weinhandel zu sehen ist. So lag der Werbungsaufwand für Untersuchungsbetriebe bis zu 1 Mio. DM bei durchschnittlich 8.7oo DM, für Betriebe mit über 1 Mio. bis zu 5 Mio. DM Umsatz bei durchschnittlich 42.9oo DM und für Betriebe mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz bei durchschnittlich 366.oooo DM pro Betrieb. Die Weiterverrechnung dieser Ergebnisse ergab, daß über die Hälfte der untersuchten Weinhandlungen (51) weniger als 1 % ihres Umsatzes im Jahre 1976 für die Werbung ausgaben.

Als letzter Indikator für die Verursachung der Konzentration im rheinland-pfälzischen Weinhandel soll ein Vergleich der Mitarbeiterproduktivität im Verkaufsbereich herangezogen werden. In der Umsatzgrößenklasse bis zu 1 Mio. DM lag die Verkaufsmenge pro Mitarbeiter im Verkauf im Jahre 1976 bei rd. 35.6oo hl. In der mittleren Umsatzgrößenklasse (über 1 Mio. bis 5 Mio. DM) war eine doppelt so hohe Verkaufsmenge pro Mitarbeiter im Verkauf (rd. 79.8oo hl) zu verzeichnen. Bei den Betrieben mit mehr als 5 Mio. DM Umsatz entfiel auf jeden Mitarbeiter im Verkauf sogar eine Menge von rd. 169.ooo hl.

Die vergleichenden Ergebnisse bezüglich der Untersuchungsbetriebe verschiedener Umsatzgrößenklassen hinsichtlich Organisation und Ausrichtung ihrer Absatzmarktpolitik lassen in diesem Bereich eine wichtige Ursache mit verschiedenartigen zusammenwirkenden Einzelkomponenten erkennen.

---

1) siehe dazu die Aufstellung auf S. 199

Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung, 6222 Geisenheim am Rhein

F R A G E B O G E N (vertraulich)

Strukturanalyse der Weinhandlungen im Produktionsgebiet

Erklärungen: 1. Roséwein ist zu Rotwein zu rechnen; Perlwein zu Wein.
2. Jahreszahlen beziehen sich auf das Wirtschaftsjahr, nicht auf den Jahrgang.

A. Grundlagedaten

1. Anbaugebiet (K_1): 1, 2, 3, 4, 5, 6
2. Grundungsjahr: .....
3. Rechtsform (K_2): 1, 2, 3, 4, 5
4. Ist die Weinhandlung aus einem Produktionsbetrieb entstanden?
   (1) ja, (2) nein, (3) weiß nicht
5. Wird zur Zeit (1) - ausschließlich Weinhandel
   (2) - Weinhandel und Weinbau
   (3) - Weinhandel und Kommission
   (4) - Weinhandel und Weinbau und Weinkommission betrieben?
6. Wird neben der Weinhandlung eine Gaststätte oder eine Straußwirtschaft geführt? (1) ja, (2) nein
7. Zahl der Mitarbeiter im gesamten Betrieb (ohne Aushilfskräfte) _____
8. Fläche des eigenen Rebengeländes einschließlich Pachtfläche (in ha) _____
   8.1 Eigenproduktion aus bebauten Rebflächen 1976 (in hl) _____
   8.2 Zahl der Mitarbeiter im Weinbau (ohne Aushilfskräfte) _____

B. Einkauf (Inland)

	1974	1975	1976
1. Trauben- und Maischeeinkäufe (in kg)[1)]	.....	.....	.....
2. Mosteinkäufe einschließlich Süßreserve[2)] (in hl)	.....	.....	.....
3. Faßweineinkäufe (Weißwein) "	.....	.....	.....
4. Faßweineinkäufe (Rotwein) "	.....	.....	.....
5. Flaschenweineinkäufe (Weißwein)"	.....	.....	.....
6. Flaschenweineinkäufe (Rotwein) "	.....	.....	.....

7. Bei welchen der Einkaufsalternativen B 1.bis 6. haben sich in Ihrer Firma seit 1970 wesentliche mengenmäßige Veränderungen ergeben?

.....

-.-.-.-.-

1)2) Umrechnung: 1oo kg Trauben oder Maische ergeben 76 l Wein
1oo l Most ergeben 95 l Wein

8. Für welche der Einkaufsalternativen B 1. bis 6. planen Sie für die 80er Jahre wesentliche mengenmäßige Veränderungen?

.....

.....

9. Geschätzte prozentuale Anteile der Qualitätsstufen am Einkauf offener Ware (Trauben, Maische, Most, Faßwein) und am Einkauf von Flaschenweinen in den Jahren 1974 und 1976:

	offene Ware		Flaschenwein	
	1974	1976	1974	1976
9.1 Tafelwein	.....	.....	.....	.....
9.2 QbA	.....	.....	.....	.....
9.3 Kabinett	.....	.....	.....	.....
9.4 Spätlese	.....	.....	.....	.....
9.5 Auslese und höhere Qualitäten	.....	.....	.....	.....

10. Wie verteilen sich Ihre Inlandseinkäufe prozentual auf die Bezugsquellen:

10.1 Winzer .....

10.2 Erzeugergemeinschaften freier Winzer.....

10.3 Winzergenossenschaften und Zentralkellereien .....

10.4 Kommissionäre .....

10.5 Weinhandlungen .....

11. Bei welchen Bezugsquellen ist seit 1970 die Zunahme Ihrer mengenmäßigen Einkäufe am größten? (zwei Angaben)

(K_3): 1, 2, 3, 4, 5, 6

12. Welche Bezugsquellen bevorzugen Sie bei geringeren Qualitäten (Tafelwein und QbA)? (zwei Angaben)

(K_3): 1, 2, 3, 4, 5, 6

12.1 Begründung der Antwort auf Frage 12: .....

.....

.....

13. Welche Bezugsquellen bevorzugen Sie bei besseren Qualitäten (Prädikatsweinen)? (zwei Angaben)

(K_3): 1, 2, 3, 4, 5, 6

13.1 Begründung der Antwort auf Frage 13: .....

.....

.....

14. Aus wievielen deutschen Anbaugebieten kaufen Sie Wein? .....

15. Wie verteilen sich Ihre Inlandseinkäufe (Trauben, Maische, Most, Wein) prozentual auf die Anbaugebiete:

15.1 Ahr .....

15.2 Franken .....

15.3 Mittelrhein .....

15.4 Mosel-Saar-Ruwer .....

15.5 Nahe .....

15.6 Rheingau .....

15.7 Rheinhessen .....

15.8 Rheinpfalz .....

15.9. Sonstige Anbaugebiete

16. Kauften Sie 1970 im Vergleich zu 1976 in: (1) weniger .....
(2) genauso vielen .....
(3) mehr Anbaugebieten .....

17. Wie verteilen sich Ihre inländischen Weißweineinkäufe prozentual auf die Rebsorten:

17.1 Riesling .....

17.2 Silvaner .....

17.3 Müller-Thurgau .....

17.4 Neuzüchtungen und sonstige Rebsorten .....

18. Wie verteilen sich Ihre inländischen Rotweineinkäufe prozentual auf die Rebsorten:

18.1 Portugieser .....

18.2 Burgunder .....

18.3 Sonstige Rebsorten .....

19. Wie verteilen sich Ihre Inlandseinkäufe prozentual auf die Quartale:

19.1 (1) Januar - März .....

19.2 (2) April - Juni .....

19.3 (3) Juli - September .....

19.4 (4) Oktober- Dezember .....

20. Hat Ihre Firma mit der Erzeugerstufe längerfristige Abnahme- bzw. Liefervereinbarungen getroffen oder -verträge abgeschlossen (mindestens 2 Jahre)?

(1) ja (2) nein

20.1 Wenn ja, welche Mengen mit folgenden Lieferanten (in hl):

20.1.1 - mit Winzern .....

20.1.2 - mit Erzeugergemeinschaften freier Winzer .....

20.1.3 - mit Winzergenossenschaften und Zentralkellereien .....

20.2 Über welche Zeitspanne laufen Ihre Liefervereinbarungen oder -verträge i. d. R.? .....

20.3 Streben Sie bis 1985 weitere Liefervereinbarungen oder -verträge an? (in hl) .....

21. Arbeiten Sie auf vertraglicher Basis mit anderen Weinhandlungen zusammen?
(1) ja (2) nein

21.1 wenn ja, auf welche Art? .....
.....
.....

22. Welche Konkurrenzunternehmen, außer Weinhandlungen, existieren für Ihre Firma?

22.1 Winzergenossenschaften (1) ja (2) nein
22.2 Selbstvermarktende Winzer (1) ja (2) nein
22.3 Weinkommissionäre (1) ja (2) nein
22.4 Sonstige .....

C. Einkauf (Ausland)

	1974	1975	1976
1. Faßweineinkäufe (Weißwein) in hl	.....	.....	.....
2. Faßweineinkäufe (Rotwein) "	.....	.....	.....
3. Flaschenweineinkäufe(Weißwein) "	.....	.....	.....
4. Flaschenweineinkäufe(Rotwein) "	.....	.....	.....

5. Bei welchen der Einkaufsalternativen C 1. bis 4. haben sich in Ihrer Firma seit 1970 wesentliche mengenmäßige Veränderungen ergeben? .....
.....
.....

6. Für welche der Einkaufsalternativen C 1 bis 4. planen Sie für die 80er Jahre wesentliche mengenmäßige Veränderungen? .....
.....
.....

7. Geschätzte prozentuale Anteile der Qualitätsstufen am Einkauf ausländischer Weine in den Jahren 1974 und 197 6

	1974	1976
7.1 Tafelwein (weiß)	.....	.....
7.2 Qualitätswein (weiß)	.....	.....
7.3 Tafelwein (rot)	.....	.....
7.4 Qualitätswein (rot)	.....	.....

8. Mengenanteile ausländischer Weineinkäufe nach Staaten: (geschätzt in %)

	Weißwein	Rotwein
8.1 Italien	.....	.....
8.2 Frankreich	.....	.....
8.3 Drittländer	.....	.....

D. Beschaffungspolitik

1. Mit wievielen Kommissionären arbeiten Sie im Inlandsgeschäft fest zusammen? .....

2. Mit wievielen Lieferanten arbeiten Sie bezüglich Auslandswein fest zusammen? .....

2.1 Wie verteilt sich Ihr Einkauf ausländischer Weine prozentual auf:

2.1.1 - Exporteure .....

2.1.2 - ausländische Kommissionäre (Agenten) .....

2.1.3 - Importeure .....

3. Ist der Weineinkauf in Ihrer Firma ein eigenständiger Verantwortungsbereich?
(1) ja (2) nein

3.1 Wenn ja, wieviele Mitarbeiter sind im Weineinkauf beschäftigt? .....

3.2 Halten Sie für Ihre Firma den Einkaufsreisenden (Mitarbeiter) für erfolgversprechend? (1) ja (2) nein

3.3 Begründung der Antwort auf 3.2: .....
.....

4. Mit wievielen Spediteuren arbeiten Sie im Inland fest zusammen? .....

5. Setzen Sie in der Beschaffung eigene Transportmittel ein? (1) ja (2) nein

6. Wie lang ist die durchschnittliche Zeitspanne zwischen Kauf und Bezug (in Wochen)? .....

7. Wie lang ist die durchschnittliche Zeitspanne zwischen Kauf und Bezahlung der Lieferanten (in Wochen)? .....

E. Lager und Kellerwirtschaft

1. Lagerkapazitäten für Faß- und Flaschenwein:

	1970	1976	1985 (geplant)
1.1 Faßwein (in hl)	.....	.....	.....
1.2 Flaschenwein (in Flaschen)	.....	.....	.....

2. Haben Sie Außenläger? (1) ja (2) nein

2.1 Wenn ja, Anzahl: .....

2.2 Gesamtkapazität der Außenläger - für Faßwein (in hl) .....
- für Flaschenwein (in Fl.).....

3. Haben Sie Mietläger? (1) ja (2) nein

3.1 Wenn ja, Anzahl .....

3.2 Gesamtkapazität der Mietläger - für Faßwein (in hl) .....
- für Flaschenwein (in Fl.).....

4. In wievielen Monaten schlagen Sie Ihre Lagerkapazität einmal um? .....

5. Wie groß ist Ihr durchschnittlicher Lagerbestand pro Jahr?
- an Faßwein (in hl) .....
- an Flaschenwein (in Fl.) .....

6. Kapazität der Behältnisse für die Süßreserve-Lagerung (in hl) .....

7. Prozentuale Aufteilung der Behältnisse für die Faßweinlagerung:

7.1 Betontanks .....

7.2 Kunststofftanks .....

7.3 Stahltanks .....

7.4 Edelstahltanks

7.5 Holzfässer

8. Prozentuale Aufteilung der Behältnisse für die Flaschenweinlagerung:
   8.1 Paletten .....
   8.2 Steigen .....
   8.3 sonstige Behältnisse .....

9. Lagerfläche für verkaufsfertige Flaschenweine (in m^2) .....

10. Lagerfläche für Betriebsmaterial (Flaschen, Verpackungsmaterial u.a. (in m^2) .....

11. Technische Einrichtungen und Maschinen:
   11.1 - Anzahl der Kelteranlagen .....
   11.2 - Anzahl der Separatoren .....
   11.3 - Kurzzeiterhitzer (1) ja (2) nein
   11.4 - automatische Verpackungsanlage (1) ja (2) nein

12. Füllen Sie (1) kaltsteril (2) warmsteril

13. Füllen Sie (1) halbautomatisch (2) vollautomatisch
   13.1 Wenn vollautomatisch, Anzahl der Füllanlagen .....

14. Kapazität der Füllanlage - bei mehreren insgesamt - pro Stunde (in Flaschen) .....

15 Durchschnittliche Auslastung der Füllanlage pro Jahr (in %) .....

16. Für den eigenen Betrieb durchgeführte Füllungen 1976 (in Fl.) .....

17. Angenommene Lohnfüllungen 1976 (in Fl.) .....

18. Vergebene Lohnfüllungen 1976 (in Fl.) .....

19. Nehmen Sie zur Füllung Altglas zurück? (1) ja (2) nein
   19.1 Wenn ja, wie hoch ist der prozentuale Anteil der gebrauchten Flaschen bei der Füllung? .....

20. Wie verteilen sich Ihre Füllungen prozentual auf die Flaschengrößen?
   20.1 1-Ltr.-Flasche .....
   20.2 0,7-Ltr.-Flasche .....
   20.3 0,35-Ltr.-Flasche .....
   20.4 andere Flaschengrößen .....

21. Wieviele Mitarbeiter sind in Keller und Lager tätig? .....

F. Verkauf und Absatzpolitik

1. Weinverkäufe

	1974	1975	1976
1.1 Faßweinverkäufe (Weißwein) (in hl)	.....	.....	.....
1.2 Faßweinverkäufe (Rotwein) "	.....	.....	.....
1.3 Flaschenweinverkäufe (Weißwein) "	.....	.....	.....
1.4 Flaschenweinverkäufe (Rotwein) "	.....	.....	.....

1.5 Bei welchen der Verkaufsalternativen F 1.1 bis 1.4 haben sich in Ihrer Firma seit 1970 wesentliche mengenmäßige Veränderungen ergeben?

.....

.....

1.6 Für welche der Verkaufsalternativen F 1.1 bis 1.4 planen Sie für die 80er Jahre wesentliche mengenmäßige Veränderungen?

.....

.....

1.7 Wieviel Prozent des ausländischen Weines wird auf der Flasche verkauft?

1.7.1 Weißwein .....

1.7.2 Rotwein .....

2. Geschätzte prozentuale Anteile der Qualitätsstufen am Flaschenweinverkauf in den Jahren 1974 und 1976

	Weißwein		Rotwein	
	1974	1976	1974	1976
2.1 Tafelwein	.....	.....	.....	.....
2.2 QbA	.....	.....	.....	.....
2.3 Kabinett	.....	.....	.....	.....
2.4 Spätlese	.....	.....	.....	.....
2.5 Auslese und höhere Qualitäten	.....	.....	.....	.....

3. In welchen Preisspannen verkauften Sie im Zeitraum von 1974 bis 1976 Flaschenweine folgender Qualitätsstufen aus nachstehenden Anbaugebieten (in DM/0,7 Ltr.) ohne Mehrwertsteuer, einschließlich Ausstattung und Verpackung?

	Mosel-Saar-Ruwer		Rheinhessen-Nahe		Rheinpfalz	
	von - bis	Ø-Preis	von - bis	Ø-Preis	von - bis	Ø-Preis
3.1 Tafelwein	.....	.....	.....	.....	.....	.....
3.2 QbA	.....	.....	.....	.....	.....	.....
3.3 Kabinett	.....	.....	.....	.....	.....	.....
3.4 Spätlese	.....	.....	.....	.....	.....	.....
3.5 Auslese	.....	.....	.....	.....	.....	.....

4. Gewähren Sie Rabatte? (1) ja (2) nein

4.1 Wenn ja, in Abhängigkeit - (1) von der Verkaufsmenge - (2) vom Verkaufswert?

.....

4.1.1 Bei Mengenrabatt - bei welchen Mengen wieviel Prozent Preisnachlaß?

.....

.....

4.1.2 Bei Wertrabatt - bei welchen Verkaufswerten wieviel Prozent Preisnachlaß?

.....

.....

5. Gewähren Sie Skonto? (1) ja (2) nein
   5.1 Wenn ja, wieviel Prozent? .....

6. Führen Sie Markenwein? (1) ja (2) nein
   6.1 Wenn ja, prozentualer Anteil des Markenweines am Weinverkauf? .....
   6.2 Prozentuale Anteile der Qualitätsstufen beim Markenweinverkauf:
      6.2.1 -Tafelwein .....
      6.2.2 -QbA .....
      6.2.3 -Prädikatswein .....
   6.3 Wie verteilt sich Ihr Verkauf an Markenwein prozentual auf folgende Anbaugebiete:
      6.3.1 Rheinhessen .....
      6.3.2 Rheinpfalz .....
      6.3.3 Mosel-Saar-Ruwer .....
      6.3.4 Nahe .....
      6.3.5 andere Anbaugebiete .....

7. Wie verteilen sich Ihre insgesamt verkauften Weinmengen prozentual auf die Absatzwege:
   7.1 Wein- und Spirituosengroßhandel .....
   7.2 Sortimentsgroßhandel .....
   7.3 Einkaufsgenossenschaften (Edeka, KeWe) .....
   7.4 Wein- und Spirituosen-Einzelhandel .....
   7.5 Warenhäuser (Kaufhof, Karstadt, Horten Hertie) .....
   7.6 Verbraucher- und Supermärkte einschließlich Diskontgeschäfte und Filialbetriebe .....
   7.7 Konsumgenossenschaften (GEG, co op, Konsum) .....
   7.8 Hotels und Gaststätten .....
   7.9 Endverbraucher .....

8. Über welche Absatzwege verkaufen Sie die größten Mengen an folgenden Qualitäten (2 Angaben):

	1. Angabe	2. Angabe (K_4): 1,2,3,4,5,6,7,8,10
8.1 Tafelwein und QbA	.....	.....
8.2 Kabinett und Spätlese	.....	.....
8.3 Auslese und höhere Qualitäten	.....	.....

9. Über welche Absatzwege wird Ihre Firma in Zukunft am meisten Wein verkaufen (2 Angaben):
   (K_4): 1,2,3,4,5,6,7,8,10 ....

10. Arbeiten Sie auf vertraglicher Basis mit Abnehmern zusammen? (1) ja (2) nein
    10.1 Wenn ja, mit welchen Absatzwegen? (K_4): 1,2,3,4,5,6,7,8,10

11. Wie verteilt sich Ihr Weinverkauf prozentual auf die deutschen Bundesländer? (K_5): 1,2,3,4,5,6,7,8,10
    .....
    .....
    .....

12. Wie groß ist der prozentuale Anteil Ihres Exportes am gesamten Weinverkauf?
    .....

13. Wie verteilt sich Ihr Export prozentual auf die Staaten:
    13.1 USA .....
    13.2 England .....
    13.3 Skandinavien .....
    13.4 Japan .....
    13.5 sonstige Staaten .....

14. Wie verteilten sich die Exporte in den Jahren 1974 und 1976 auf die Qualitätsstufen:

	1974	1976
14.1 Tafelwein	.....	.....
14.2 QbA	.....	.....
14.3 Prädikatswein	.....	.....

15. Planen Sie, Ihren Export in Zukunft zu verstärken? (1) ja (2) nein (3) weiß nicht
    15.1 Wenn ja, bezüglich welcher Staaten? .....
    15.2 Begründung für die Antwort auf Frage 15.1: .....
    .....

16. Verkaufsmengen anderer Weinerzeugnisse im Jahre 1976 (in hl):
    16.1 Schaumwein .....
    16.2 Perlwein .....
    16.3 Wermut .....
    16.4 Dessertwein .....
    16.5 Weinbrand .....
    16.6 sonstige Weinerzeugnisse.....

17. Mit welchen Vertriebssystemen arbeitet Ihre Firma (in %):
    17.1 Selbstabholung der Kunden .....
    17.2 Zustellung mit eigenen Transportmitteln .....
    17.3 Zustellung durch Speditionen .....
    17.4 Zustellung mit öffentlichen Transportmitteln (Bahn,Post).....
    17.5 sonstige Vertriebssysteme .....

18. Setzen Sie im Verkauf eigene LKW's (über 7,5 t Gesamtgewicht) ein?
(1) ja (2) nein
18.1 wenn ja - Anzahl .....
18.2 - Gesamtgewicht insgesamt .....

19. Wieviel Prozent Ihres Weinverkaufs laufen über eigene Auslieferungsläger?
.....

20. Welche Absatzformen benutzt Ihre Firma (prozentuale Aufteilung):
20.1 Absatz durch Reisende .....
20.1.1 Wenn ja, Anzahl der Reisenden .....
20.2 Absatz durch Vertreter .....
20.2.1 Wenn ja, Anzahl der Vertreter .....
20.3 Versand infolge Listenbestellung .....
20.4 sonstige Absatzformen .....
20.4.1 Wenn andere Absatzformen, welche?.....

21. Betreiben Sie Werbung für Ihre Weine? (1) ja (2) nein
21.1 Wenn ja, mit welchen Werbemitteln?
(K_6): 1,2,3,4,5,6,7,8 ....
21.2 Wie hoch beliefen sich die Werbekosten Ihrer Firma 1976 insgesamt (in DM)
.....

22. Welcher Geschmacksrichtung räumen Sie bezüglich Wein die besten Zukunftsaussichten ein?
(1) herb (2) mittelherb (3) mild (4) mittelsüß (5) süß .....

23. Welchen Wert legt Ihrer Meinung nach der Konsument beim Weineinkauf auf folgende Faktoren (Barometer: (1) keinen Wert - bis - (6) sehr großen Wert):
23.1 Jahrgang 1, 2, 3, 4, 5, 6
23.2 Rebsorte 1, 2, 3, 4, 5, 6
23.3 Anbaugebiet 1, 2, 3, 4, 5, 6
23.4 Lage 1, 2, 3, 4, 5, 6
23.5 Erzeugerabfüllung 1,2, 3, 4, 5, 6

24. Wieviele verschiedene Weine umfaßt Ihre derzeitige Preisliste? .....

25. Wieviele verschiedene Jahrgänge befinden sich zur Zeit in Ihrem Sortiment?
.....

26. Bei welcher Flaschenzahl liegt Ihre untere Verkaufsgrenze? .....

27. Wie hoch sind Ihre durchschnittlichen Auftragsgrößen (in Fl.) .....

28. Wieviele Mitarbeiter sind im Verkauf beschäftigt? .....

G. Verwaltung

1. Wie führen Sie Ihre Geschäftsbuchhaltung durch? (1) manuell (2) maschinell
(3) durch EDV-Vergabe
(4) mit eigener EDV-Anlage

2. Besitzen Sie einen Fernschreiber? (1) ja (2) nein

3. Wieviele Mitarbeiter sind in der Verwaltung beschäftigt? .....

4. Wieviele Wochen nach Zahlungsziel mahnen Sie Ihre Abnehmer in der Regel?
.....

H. Ausgewählte Bilanzfragen, Kosten- und Umsatzfragen

1. Verhältnis von Eigenkapital- und Fremdkapitaleinsatz 1976 .....

2. Verhältnis von Anlage- und Umlaufvermögen 1976 .....

3. Abschreibungshöhe 1976 (in DM) .....

4. Wie hoch lagen 1976 die Gesamtkosten Ihrer Firma pro Jahr (in DM)?
.....

5. Wie hoch lagen 1976 die gesamten Personalkosten Ihrer Firma pro Jahr (in DM)? .....

6. Welchen wertmäßigen Umsatz erzielten Sie 1976 (in DM)? .....

7. In welche Umsatzgrößenklasse ist Ihre Firma im Durchschnitt der Jahre 1974-1976 einzuordnen?
(K_7): 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12 .....

	1974	1975	1976
8. Investitionen insgesamt (in DM)	.....	.....	.....
8.1 Investitionen für Gebäude u. Grundstücke	.....	.....	.....
8.2 Investitionen für den Fuhrpark	.....	.....	.....
8.3 Investitionen für Maschinen und technische Einrichtungen	.....	.....	.....
8.3.1 Investitionen im Füllbereich	.....	.....	.....
8.3.1.1 Inv.-Anteil von der Flaschenreinigung bis zur Etikettierung (in % von 8.3.1)	.....	.....	.....
8.3.1.2 Inv.-Anteil nach Etikettierung bis Palettierung (in % von 8.3.1)	.....	.....	.....
8.4 Investitionen für Geschäftsausstattung	.....	.....	.....

Anhang

Erklärungen der Konstanten im Fragebogen

K_1: (1) Ahr; (2) Mittelrhein; (3) Mosel-Saar-Ruwer; (4) Nahe; (5) Rheinhessen; (6) Rheinpfalz

K_2: (1) Einzelfirma; (2) OHG; (3) KG; (4) GmbH; (5) sonstige

K_3: (1) Winzer; (2) Erzeugergemeinschaften freier Winzer; (3) Winzergenossenschaften und Zentralkellereien; (4) Kommissionäre; (5) Weinhandlungen; (6) keine

K_4: (1) Wein- u. Spirituosen-Großhandel; (2) Sortimentsgroßhandel; (3) Einkaufsgenossenschaften; (4) Wein- u. Spirituosen-Einzelhandel; (5) Warenhäuser; (6) Verbraucher- u. Supermärkte; (7) Konsumgenossenschaften; (8) Hotels und Gaststätten; (10) Endverbraucher

K_5: (1) Bayern; (2) Baden-Württemberg; (3) Hessen; (4) Rheinland-Pfalz; (5) Saarland; (6) Nordrhein-Westfalen; (7) Niedersachsen; (8) Schleswig-Holstei (10) Berlin

K_6: (1) Preislisten; (2) Inserate; (3) Werbebriefe; (4) Weinproben; (5) Sonderangebote; (6) Rundfunk; (7) Fernsehen; (8) sonstige

K_7:

(1)		- unter	100	(in 1000 DM)
(2)	100	- "	250	
(3)	250	- "	500	
(4)	500	- "	1.000	
(5)	1.000	- "	2.500	
(6)	2.500	- "	5.000	
(7)	5.000	- "	10.000	
(8)	10.000	- "	25.000	
(10)	25.000	- "	50.000	
(11)	50.000	- "	100.000	
(12)		über	100.000	

Literaturverzeichnis

Adelmann, M.A.:	The Measurement of Industrial Concentration, in: Review of Economics and Statistics, Bd. 33, 1951
Arbeitskreis Diversifizierung der Schmalenbach-Gesellschaft	Diversifizierungsprojekte, Betriebswirtschaftliche Probleme ihrer Planung, Organisation und Kontrolle, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 25. Jg., 1973
Arndt, H.:	Die Konzentration der westdeutschen Wirtschaft, Pfullingen 1966
Arndt, H.:	Macht, Konkurrenz und Demokratie, in: Konzentration ohne Kontrolle, (Hrsg.): Grosser, D.: Opladen 1974
Arndt, H., Münzner, H.:	(Hrsg.): Bibliographie, Konzentration und Konzentrationspolitik 1960 - 66, Berlin 1967
Arndt, H., Ollenburg, G.:	Begriff und Arten der Konzentration, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1971
Ballerstedt, K.:	Vertragsfreiheit und Konzentration, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1971
Bassermann-Jordan, F.v.:	Geschichte des Weinbaus, 2. Aufl., Frankfurt a.M. 1975
Baumann, C.M.:	Deutsche tranken wieder mehr Wein, in: Weinfreund, Nr. 3, 1979
Bergweiler, P.:	Der Weinkommissionär von heute und morgen, in: Der Deutsche Weinbau, Nr. 34, vom 2. Dez. 1977
Bien,W.H.:	Die informationstheoretische Messung von Strukturmerkmalen des internationalen Handels, Grundlagen und Statistische Methoden, Freiburg/Br. 1967
Blair, J.M.:	Seeds of Destruction, New York 1938
Block, F.:	Steuern und Konzentration, in: Grosser, D. (Hrsg.): Kritik 2, Konzentration ohne Kontrolle, 2. Aufl., Opladen 1974
Brendl, O.:	Wirtschaftliche Konzentration, Konjunkturwandel und Krisen, Berlin und Wien 1934
Bruckmann, G.:	Einige Bemerkungen zur statistischen Messung der Konzentration, in: Metrika, Nr. 14, 1969
Bundesregierung:	Agrarbericht 1973 - 75
Deutscher Raiffeisenverband e.V.:	Raiffeisen Jahrbuch, Bonn, verschiedene Jahrgänge

Deutscher Raiffeisen-verband e.V.:	Satzung für Winzergenossenschaften, Neuwied, ohne Jahr, Nr. 1o335
Deutsches Weininstitut GmbH, Mainz:	Mündliche Auskunft
Disch, W.K.A.:	Absatzwirtschaft, Bd. 2, Groß- und Einzelhandel in der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1966
Edw	The Significance of Conglomerate Concentration in Modern Economics, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd.1, 2.Aufl., Berlin 1971
Eichhorst, G., Holzler, H., Hoffmann, H., Luder, A., (Hrsg.):	Bibliographie, Konzentration, Konzentrationspolitik, Multinationale Unternehmen 1967-1975, Berlin 1976
Eli, M.:	Die Nachfragekonzentration im Nahrungsmittelhandel - Ausmaß, Organisation und Auswirkungen -, Schriftenreihe des Ifo-Instituts für Wirtschaftsforschung, Nr. 67, Berlin u. München 1968
Engling, E.:	Geschäftsbedingungen und Handelsbräuche im deutschen Weinhandel, Diss., Frankfurt a.M. 1935
Eucken, W.:	Technik, Konzentration und Ordnung der Wirtschaft, in: Ordo, Bd. 3, 195o
Feuerstack, R.:	Unternehmenskonzentration, Neuwied 1975
Genossenschaftsverband Rheinland e.V., Koblenz:	Geschäftsbericht, verschiedene Jahrgänge und zusätzliche schriftliche Mitteilungen
Genossenschaftsverband Rheinland e.V., Koblenz:	Mündliche Auskunft
Groeben, H.v. der, Boeckh, H.v.:	Kommentar zum EWG-Vertrag, Bd. 1, Bonn 1958
Grossack, I.?.:	Towards the Integration of static and dynamic Measures of Industry Concentration, in: Review of Economics and Statics, Bd. 47, 1965
Grosser, D. (Hrsg.):	Konzentration ohne Kontrolle, 3. Aufl., Einführung, Opladen 1974
Gutenberg, E.:	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, Die Produktion, 22. Aufl., Berlin,Heidelberg und New York 1976
Gutenberg, E.:	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2, Der Absatz, 15. Aufl., Berlin, Heidelberg und New York 1976
Hall, M., Tidemann, M.:	Measures of Concentration, in: Journal of the American Statistical Association, Nr. 62, 1967
Haussmann, F.:	Die wirtschaftliche Konzentration an ihrer Schicksalswende, Basel 194o
Heinen, H.:	Handelsbilanzen, 6. Aufl., Wiesbaden 1972

Hellauer, J.: Zur Begriffsbildung in der Betriebswirtschaftslehre, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 3. Jg., 1926

Herberger, L.: Mittelstandsförderung von Bund und Ländern zusammenfassen, in: Mittelstandsmagazin, 1979

Herfindahl, O.: Concentration of the Steel Industry, Diss., Columbia-University 1950

Hoffmann, D.: Ökonomische Analyse der Kooperation, dargestellt am Beispiel des Betriebszweiges Weinbau, Diss., Göttingen 1976

Hoffmann, D.: Taschenbuch der Weinvermarktung, Wiesbaden 1979

Hollander, S.C.: The Wheel of Retailing, in: Journal of Marketing, 1960

Ifo-Institut, München: Ifo-Schnelldienst (Berichte zur Wirtschaftslage) Jg. 18, Nr. 28 vom 9. Juli 1965

Jöhr, W.A.: Konzentration als Problem der Theorie der Wirtschaftspolitik, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1971

Kalinke, H.: Flaschenweinverkauf durch Weinbaubetriebe in der Bundesrepublik Deutschland, in: Der Deutsche Weinbau, 30. Jg., Nr. 25 vom 1. Sept. 1975

Kalinke, H.: Konzentrationstendenzen in der Weinwirtschaft der Bundesrepublik Deutschland, in: Die Weinwirtschaft, Nr. 35 vom 1. Sept. 1978

Kalinke, H.: Strukturanalyse der Weinwirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland mit einem Ausblick auf die anderen EG-Länder sowie Beitrittsländer mit Weinbau, in: Ferdinand Pieroth Weingut-Weinkellerei GmbH (Hrsg.): Weinforum 2000, ohne Ort, 1979

Kalinke, H.: Übersicht zum Vortrag: "Der württembergische Weinbau im Vergleich mit anderen Anbaugebieten für Wein", gehalten in Ludwigsburg aus Anlaß der Generalversammlung der Zentralkellerei Möglingen am 16.3.1979 (unveröffentlichtes Manuskript)

Kantzenbach, E.: Konzentration als Problem der Konkurrenzwirtschaft, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1971

Kantzenbach, E.: Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs, Göttingen 1966

Keiser, G.: Die kapitalistische Konzentration, Berlin 1931

Kellerer, H., Schaich, E.: Statistische Probleme der Erfassung von Konzentrationsphänomenen, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1971

Kommission der EG: Denkschrift der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft vom 1. Dez. 1965, abgedruckt in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1966

Kommission der EG: Die Industriepolitik der Gemeinschaft, Memorandum der Kommission an den Rat, Brüssel 197o

Kommission der EG: 12. Gesamtbericht über die Tätigkeit der Europäischen Gemeinschaften 1978, Nr. 12, Brüssel-Luxemburg 1979

Kriegeskorte, K.: Die Weinhandelsvertreter, in: Ambrosi, H., Becker, H.: Der deutsche Wein, München 1978

Kühner, M.: Die Wahl der Rechtsform unter finanzwirtschaftlichem Aspekt, in: Hahn, O. (Hrsg.): Handbuch der Unternehmensfinanzierung, München 1971

Lenel, H.O.: Die Ursachen der Konzentration, 2 Al., Tübingen 1968

Lorenz, M.O.: Methods of Measuring the Concentration of Wealth, in: Journal of the American Statistical Association, Bd.9,19o

Lukes, R.: Wettbewerbsrecht und Konzentration, in: Arndt, H. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1971

Marfels, C.: The Gini Ratio of Concentration Reconcidered, in: Statistische Hefte 1972

Marfels, C.: Einige neuere Entwicklungen in der Messung der industriellen Konzentration, in: Metrika 17, 1971

Marx, K.: Das Kapital, Bd. 1, (1867), hier die Ausgabe Dietz, Berlin 1951

Maurer, R., Rother, K., Schauwecker, H.P.(Hrsg.): Außenhandel, Leitfaden für die Praxis, Wiesbaden 198o

Mellercowicz, K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Bd. 1, 8. Aufl., Berlin 1954

Ministerium für Landwirtschaft, Weinbau und Umweltschutz, Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Weinbauplan, Bericht zur Fortentwicklung der Weinbaupolitik in Rheinland-Pfalz, Mainz 1977

Monopolkommission: Hauptgutachten 1976/77, Fortschreitende Konzentration bei Großunternehmen, Baden-Baden 1978

Moser, D.: Neue Betriebsformen im Einzelhandel. Eine Untersuchung der Entstehungsursachen und Entwicklungstendenzen, Frankfurt u. Zürich, 1974

Müller, J. H.: Konzentration, in: Staatslexikon - Recht, Wirtschaft, Gesellschaft -, (Hrsg.):Görres-Gesellschaft, Bd. 5, Freiburg 1959

Müller, J., Hochreiter, R.:	Stand und Entwicklungstendenzen der Konzentration in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen 1975
Münzner, H.:	Probleme der Konzentrationsmessung, in: Allgemeines Statistisches Archiv, Nr. 47, 1963
Nieschlag, R.:	Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, 2. Al., Berlin 1972
N.N.:	XVI congrès internationale des la vigne et du vin, section III, économie viti-vinicole, Stuttgart 1979
N.N.:	Weinfachkalender 1971/72, 82. Jg., 1975/76, 86. Jg. 1976/77, 87. Jg., 198o, 9o. Jg., Mainz und Neustadt an der Weinstraße, ohne Jahr
Petermann, A.:	Hilfen des Staates für den Mittelstand, in: Mittelstandsmagazin, 1978, Nr. 11
Preiser, E.:	Die Zukunft unserer Wirtschaftsordnung, 5. Al., Göttingen 1968
Quintzau, H.:	Der Handelsvertreter - ein Dienstleistungsunternehmer, in: Die Weinwirtschaft, Nr. 26 vom 25. Juni 1976
Raiffeisenverband Rhein-Main:	Jahresbericht, verschiedene Jahrgäge und zusätzliche schriftliche Mitteilungen
Rasch, H.:	Wettbewerbsbeschränkungen, Kartell- und Monopolrecht, Herne u. Berlin 1957
Recke, H.J., Sotzeck,M.:	Marktstrukturgesetz mit Erläuterungen und Materialien, Hildesheim, ohne Jahr, § 5
Reuter, A.L.:	Konzentration und Wirtschaftswachstum, Köln u. Opladen 1967
Rosenbluth, G.:	Diskussionsbeitrag im "Round-Table-Gespräch über Messung der industriellen Konzentration", in: Neumark, F. (Hrsg.): Die Konzentration in der Wirtschaft, Schriften des Vereins für Socialpolitic, N. F.22, Berlin 1961
Ruchti, H.:	Die Abschreibung, ihre grundsätzliche Bedeutung als Aufwands-, Ertrags- und Finanzierungsfaktor, Stuttgart 1953
Schaich, E.:	Lorenzfunktion und Gini-Koeffizient in kritsicher Betrachtung, in:Jahrbücher für Sozialökonomic und Statistik, Bd. 185, 1971
Schmalenbach, E.:	Die Aktiengesellschaft, 7. Al., Köln u. Opladen 195o,
Schneider, O.:	Der Begriff Konzentration, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 196o, 3o. Jg.

Schneider, G., Gerkens, H.:	Der Hang zur Konzentration, in: Wirtschaftsdienst, 1965
Schwalbach, R.:	Die Weinkommissionäre, in: Ambrosi, H., Becker, H.: Der deutsche Wein, München 1978
Siegwart, H.:	Zwang und Problematik der Konzentration in der Industrie, in: Unternehmeung, Jg. 23, 1969
Sölter, A.:	Grundzüge industrieller Kooperationspolitik, in: Wirtschaft und Wettbewerb, 1966, Heft 3
Sombart, W.:	Die Ordnung des Wirtschaftslebens, Berlin 1925
Spaetling, D.:	Zur Messung der wirtschaftlichen Konzentration und des Wettbewerbsgrades, in: Konjunkturpolitik, Nr. 16, 197o
Spranzi, A.:	Zur Theorie der Dynamik der Vertriebsformen im Einzelhandel, in: Kloidt, H. (Hrsg.): Betriebswirtschaftliche Forschung in internationaler Sicht. Festschrift für Erich Kosiol zum 7o. Geburtstag, Berlin 1969
Stabilisierungsfonds für Wein, Mainz:	Mündliche Auskunft
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden:	Der Außenhandel der Bundesrepublik Deutschland, Teil 3: Der Außenhandel nach Herkunfts- und Bestimmungsländern, Stuttgart und Köln, verschiedene Jahrgänge
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden:	Fachserie B, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Weinbauerhebung 1972/73, Betriebs- und Absatzverhältnisse im Weinbau, Stuttgart und Mainz 1976
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden:	Fachserie B, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Weinbaubetriebserhebung 1958, Mainz u. Stuttgart 196o
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden:	Fachserie B, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Reihe 2, Gartenbau und Weinwirtschaft, Weinbestände und Lagerbehälter für Traubenmost und Wein, Mainz u. Stuttgart, Jahrgänge 1972 bis 1976
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden:	Fachserie 3, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Reihe 5.3.1,Weinbestände und Lagerbehälter für Traubenmost und Wein, Mainz u. Stuttgart, Jahrgänge 1977 u. 1978
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden:	Fachserie 3, Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Reihe 3.5.1, Weinmosternte, Mainz u. Stuttgart, verschiedene Jahrgänge
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden:	Finanzen und Steuern, Reihe 7, Umsatzsteuer, Mainz u. Stuttgart, verschiedene Jahrgänge
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden:	Mündliche Auskunft der Abteilung Umsatzsteuerstatistik
Statistisches Bundesamt: Wiesbaden:	Schriftliche Mitteilungen

Statistisches Bundesamt, Wiesbaden:	Statistisches Jahrbuch, Stuttgart u. Mainz 1979
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden:	Weinbaubetriebserhebung 1958, Stutgart u. Mainz 1960
Statistisches Bundesamt, Wiesbaden:	Weinbauerhebung 1972/73, Stuttgart u. Mainz 1976
Statistisches Landesamt, Bad Ems:	Mündliche Auskunft der Abteilung Umsatzsteuer-statistik
Statistisches Landesamt, Bad Ems:	Schriftliche Mitteilungen
Statistisches Landesamt, Bad Ems:	Sonderauswertung zu: Umsatzsteuerstatistik 1976, Bad Ems 1978
Statistisches Landesamt, Bad Ems:	Die Unternehmens- und Betriebsstruktur im Großhandel, Einzelhandel und in der Handelsvertretung in Rheinland-Pfalz im Jahre 1960, Bad Ems 1964
Theil, H.:	Economics and Information Theory, Amsterdam 1967
Tietz, B.:	Die Grundlagen des Marketing, Bd. 2, Die Marketing-Politik I, München 1975
Tietz, B.:	Die Grundlagen des Marketing, Bd. 2, Die Marketing-Politik II, München 1975
Tietz, H. (Hrsg.):	Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Stuttgart 1974
Weißker, J.:	Zum Problem der Konzentrationsmessung, in: Allgemeines Statistisches Archiv, Nr. 45, 1961
Wöhe, G.:	Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Al., München 1976

Lebenslauf

Name:	Paul Hermann Bergweiler
Anschrift:	5551 Longkamp, Andreasstraße 19
Telefon Nr.:	o6531 - 6174
geboren am:	13. September 1948 in Wehlen
Familienstand:	verheiratet, ein Kind
Schulbesuch:	1955 bis 196o Volksschule, Wehlen
	196o bis 1969 Nikolaus von Kues Gymnasium, Bernkastel-Kues
Berufliche Ausbildung:	Hochschulstudium im Fach Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Wintersemester 1969/7o bis Sommersemester 1976, Abschluß mit Examen als Diplom-Kaufmann am 2o. Mai 1976
Berufliche Tätigkeiten:	Bearbeitung eines Forschungsauftrags als freier Mitarbeiter am Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim.
	Thema: Strukturanalyse von Weinhandlungen in Rheinland-Pfalz
	Laufzeit des Forschungsauftrags: vom 1.1.1977 bis zum 31.3.1979
	Seit dem 1.4.1979 Bearbeitung einer Dissertation an der Universität Trier in Verbindung mit dem Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, mit dem Thema:
	Die Konzentration im Weinhandel, dargestellt an der Struktur des rheinland-pfälzischen Weinhandels.
	Parallel zu dieser Arbeit: Vom 1.3.198o bis zum 3o.6.198o Mitarbeit im Verkauf der Weinhandlung P. Meyer-Horne KG in Bernkastel-Kues.
	Am 1o.9.1981 Abschluß der Dissertation mit mündlicher Prüfung an der Universität Trier.
	Seit dem 14.9.1981 Mitarbeiter in der St. Augustus Weinkellerei, Trier, in den Bereichen Verkauf und Büroorganisation.